



BUKU HASIL PENELITIAN

**DETERMINAN VISIT DECISION
DI WISATA BAHARI JAWA TIMUR**

TIM PENELITIAN

Darwin Y. Riyanto, ST., M.Med.Kom.

NIDN: 0716127501

Novan Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN: 0717119003

Abdullah Khoir Riqqoh, M.Med.Kom.

NIDN: 0725078203

Dibiayai Oleh:

**Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2019
Nomor: 113/SP2H/LT/DRPM/2019**

Buku Hasil Penelitian

DETERMINAN VISIT DECISION DI WISATA BAHARI JAWA TIMUR

Tim Peneliti :

- Darwin Y. Riyanto, ST., M.Med.Kom.
- Novan Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
- Abdullah Khoir Riqqoh, M.Med.Kom.

Diterbitkan Oleh :



CV. REVKA PRIMA MEDIA
Anggota IKAPI No. 205/JTI/2018
Ruko Manyar Garden Regency No.27
Jl. Nginden Semolo 101 Surabaya
Telp/Fax. 031 592 6204
E-mail : revkaprimamedia@gmail.com

19.08.050

Agustus 2019

ISBN : 978-602-417-205-3

Dicetak oleh CV. REVKA PRIMA MEDIA

Sanksi Pelanggaran Hak Cipta (Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta)

Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi, tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk penggunaan secara komersial dipidana pidana penjara dan/atau pidana denda berdasarkan ketentuan Pasal 113 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

KATA PENGANTAR

Pariwisata merupakan industri yang dapat menciptakan efek yang multidimensional. Pengelolaan pariwisata tentu memerlukan kerja sama yang terintegrasi antara pemangku kepentingan industri pariwisata yaitu pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Pengelolaan tersebut dibuktikan dengan adanya peran pelaku usaha untuk mengelola pariwisata sampai pemasaran keunggulan dan keunikan daerah yang terintegrasi dengan upaya pemerintah daerah dalam menyempurnakan sarana, prasarana dan fasilitas pariwisata, kelengkapan infrastruktur jalan dan transportasi sekaligus kemudahan layanan imigrasi dan perijinan yang lain.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh city branding (city branding) terhadap visit intention, pengaruh city image (destination image) terhadap visit intention, serta menguji pengaruh simultan dari city branding (city branding) dan city image (destination image) terhadap visit intention. Penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode penelitian kausalistik untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat-manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan industri pariwisata khususnya wisata bahari yang ada di Jawa Timur seperti praktisi industri pariwisata ataupun pemerintah sebagai pengelola kawasan wisata dalam upaya menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan popularitas kawasan sehingga dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan dan menanggulangi kemiskinan sekitar kawasan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas kajian penelitian dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran jasa dan perilaku konsumen sehingga bisa dijadikan landasan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan ruang lingkup yang lebih luas dan kedalaman yang lebih rinci.

Surabaya, 30 Juli 2019
Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
RINGKASAN	vii
BAB I. WISATA BAHARI JAWA TIMUR.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
BAB II. KONSEPSI BRANDING KAWASAN	7
2.1. Pemasaran Jasa.....	7
2.2. Keputusan Berkunjung	9
2.3. Minat Berkunjung	9
2.4. City Branding	11
2.5. City Image	12
2.6. State of the Art	14
2.7. Pengembangan Hipotesis Penelitian	15
BAB III. KONTRIBUSI PENELITIAN BRANDING	18
3.1. Tujuan Penelitian	18
3.2. Manfaat Penelitian	18
BAB IV. TAHAPAN PELAKSANAAN PENELITIAN.....	20
4.1. Tahapan Penelitian.....	20
4.2. Desain Penelitian	21
4.3. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian.....	22
4.4. Pendekatan Analisa Data Penelitian	23
BAB V. HASIL DAN CAPAIAN PENELITIAN	28
5.1. Hasil Penelitian Analisis Deskriptif.....	28
5.2. Uji Asumsi Klasik	32
5.3. Hasil Analisis Regresi Berganda	34
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian	37
5.5. Hasil Luaran Penelitian	51

BAB VI. PENUTUP..... 53
6.1. Kesimpulan 53
6.2. Saran 54

DAFTAR PUSTAKA..... 56

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Hasil Penelitian Analisis Deskriptif.....	28
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	29
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	30
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	30
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	31
Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Akhir Kunjungan	32
Tabel 5.7. Hasil Uji Normalitas	33
Tabel 5.8. Koefisien Determinasi (R^2)	35
Tabel 5.9. Uji F (Uji Simultan)	35
Tabel 5.10. Uji Parsial Menggunakan Uji t	36
Tabel 5.11. Hasil Luaran Penelitian	51

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh city branding (city branding) terhadap visit intention, pengaruh city image (destination image) terhadap visit intention, serta menguji pengaruh simultan dari city branding (city branding) dan city image (destination image) terhadap visit intention. Penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode penelitian kausalistik untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dan penelitian ini menargetkan paling banyak 200 responden yang dilibatkan. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa jalur. TKT pada saat proposal penelitian ini dibuat berada di Level 1 dan ditargetkan meningkat di Level 2 pada tahun ke-1 penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari Jawa Timur, sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari Jawa Timur khususnya wisata bahari yang terletak di daerah Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo dan Banyuwangi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Dalam mengambil sampel, teknik yang digunakan ialah purposive sampling dengan menyebarkan angket kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa city image dan city branding berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun secara simultan.

BAB I

WISATA BAHARI JAWA TIMUR

1.1. Latar Belakang

Jawa Timur merupakan daerah yang dianugerahi banyak sekali potensi sumber daya alam dan budaya sekaligus berbagai macam keunggulan yang melimpah dapat menjadi titik awal yang sangat baik dalam memasarkan sekaligus mempopulerkan identitas diri sebagai bangsa yang besar. Hal ini juga dapat dilakukan dengan cara merumuskan sekaligus mengemas kembali brand destination dari setiap daerah dengan keunggulannya masing-masing. Sangat disayangkan apabila beragam keunggulan pariwisata yang tidak dimiliki oleh bangsa lain di dunia tidak dikelola dengan baik dan dipopulerkan secara meluas, terencana dan profesional. Oleh karena itu, diperlukan kerja keras dan kerja sama dari seluruh pihak agar kemajuan pariwisata di Jawa Timur dapat berkembang secara pesat dan bisa menyejahterakan perekonomian masyarakat daerah.

Kontradiksi antara peluang dan ancaman ini dapat membuat citra pariwisata suatu daerah atau kota dapat memburuk yang juga bisa mengakibatkan penurunan minat kunjungan ke tempat-tempat wisata di Jawa Timur. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bouchon (2014), Golan (2015), Levy & Lee (2011) dan Van Nes et al. (2010) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan terlaksana sebagai akibat penentuan keputusan untuk berkunjung di sebuah tempat wisata. City branding merupakan strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan sekaligus mempopulerkan potensi dari suatu daerah atau kota.

Wisatawan dalam menentukan kunjungan tentu memiliki beragam pertimbangan seperti halnya konsumen biasa yang akan melakukan pembelian. Dalam hal ini, proses penentuan pilihan terdapat satu aspek utama dimana wisatawan dapat menentukan tujuan seperti apa dari pilihan yang ada di dalam benak wisatawan tersebut. Aspek tersebut adalah dorongan yang kuat untuk memilih salah satu alternatif dari pilihan yang tersedia dan dorongan itu disebut dengan keputusan berkunjung. Selain itu, Hospers (2009) juga menemukan bahwa keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh city branding. Evans (2015) memandang bahwa penerapan city branding pada sebuah kawasan wisata dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata di daerah tersebut.

Kegiatan city branding tersebut terdiri atas serangkaian proses atau upaya membentuk merek dari sebuah daerah atau kota guna mengenalkan kota tersebut kepada pasar sasaran seperti wisatawan, investor, media dan sebagainya. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan berkunjung dari wisatawan menuju ke suatu kawasan wisata ternyata dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keputusan berkunjung, city branding dan city image. Namun temuan dari hasil-hasil penelitian Riza, Doratli, & Fasli (2012) tersebut bisa jadi berbeda dalam konteks pariwisata di Jawa Timur. Hal ini dikarenakan potensi wisata di Jawa Timur memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri yang berbeda dengan kawasan lain di Indonesia sehingga membuat pertimbangan pengambilan keputusan berkunjung juga bisa jadi berbeda. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisa pengaruh city branding, city image dan keputusan berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jawa Timur.

Persaingan industri pariwisata di era global saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Persaingan tersebut dikarenakan peran industri pariwisata sebagai stimulus bagi industri yang lain seperti industri kerajinan tangan, penginapan, transportasi, kuliner dan sebagainya. Selain itu, menurut Pasquinelli (2016) dan Bellini & Pasquinelli (2016) bahwa industri pariwisata juga berperan sebagai kunci utama sistem ekonomi di dunia. Maxim (2019), Baggio (2017) dan Johnson et al. (2017) juga mengemukakan bahwa industri pariwisata merupakan industri paling utama terkait hal devisa negara.

Dengan adanya perkembangan tersebut, mengharuskan setiap pelaku wisata bahari untuk saling bersaing terutama dalam hal kunjungan wisatawan (Fianto, 2018). Kunjungan wisatawan tersebut berawal dari adanya keinginan wisatawan untuk berkunjung atau biasa dikenal dengan keputusan berkunjung. Menurut Khrisna et al. (2017), Amelung et al. (2016) dan Carlisle et al. (2016) bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor city image dan city branding.

City image merupakan persepsi wisatawan yang berasal dari prasangka, pengetahuan, imajinasi dan rasa emosional terhadap tempat wisata. City image ini penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku wisata bahari karena sebagai pemicu sikap wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata (Fistola & La Rocca, 2017; Alyari & Jafari, 2018). Oleh karena itu, city image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Jovicic (2019), Alyari & Jafari (2018), Fistola & La Rocca (2017), Khrisna et al. (2017), Bellini & Pasquinelli (2016) dan Pasquinelli (2016) yang memberikan hasil temuan bahwa city image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung.

City branding ialah identitas, lambang, merek dan sebagainya yang dimiliki oleh tempat wisata sebagai pembeda dari tempat wisata yang lain (Pasquinelli, 2016; Bellini & Pasquinelli, 2016; Khrisna et al., 2017). Selain city image, city branding juga penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku wisata bahari (Baggio, 2017; Maxim, 2019; Johnson et al., 2017). Hal ini dikarenakan city branding sebagai nilai keunggulan tersendiri bagi tempat wisata tertentu jika dibandingkan dengan tempat wisata yang lain (Fistola & La Rocca, 2017).

Dengan adanya keunggulan tersebut, tentu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena sebagian besar wisatawan menentukan untuk berkunjung didasarkan pada keunggulan yang ada (Baggio, 2017). Oleh karena itu, city branding berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Pasquinelli (2016), Bellini & Pasquinelli (2016), Khrisna et al. (2017), Fianto (2018) dan Fistola & La Rocca (2017) bahwa city branding dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak ragam wisata bahari karena terdapat garis pantai yang panjang. Perkembangan kunjungan wisata khususnya wisata bahari ke Jawa Timur dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan. Perkembangan tersebut dikarenakan obyek wisata yang relatif banyak serta menarik untuk dikunjungi di provinsi Jawa Timur. Selain disebabkan juga frekuensi promosi wisata yang tinggi baik untuk tempat, penyempurnaan akomodasi ataupun event atraksi wisata yang dilaksanakan oleh berbagai pihak.

Salah satu tempat wisata yang identik dengan provinsi Jawa Timur adalah wisata bahari di daerah Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo dan Banyuwangi. Wisata bahari di Jawa Timur khususnya daerah Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo dan Banyuwangi dipandang mengalami ketidakstabilan terkait jumlah kunjungan wisatawan, yang mana di tahun 2011-2013 mengalami peningkatan, di tahun 2014-2016 mengalami kestabilan dan di tahun 2017 mengalami penurunan. Salah satu penyebab penurunan tingkat kunjungan dan peringkat tersebut ialah karena masih adanya isu negatif tentang wisata bahari yang ada di Jawa Timur, sehingga membuat wisatawan enggan untuk berkunjung.

Padahal, pengelola wisata bahari di provinsi ini sudah dilakukan perbaikan oleh pihak pengelola namun hal tersebut tidak dapat mengubah peringkat wisata bahari provinsi Jawa Timur pada peringkat ke-1 dan belum mampu meningkatkan kembali kunjungan wisatawan sehingga diperlukan penelitian tentang “Pengaruh City image dan City branding Terhadap Keputusan berkunjung di Wisata Bahari di Jawa Timur”.

Dari uraian latar belakang tentang kondisi pariwisata di Jawa Timur dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Jawa Timur maka dapat dirumuskan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh city branding, city image dan keputusan berkunjung secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Jawa Timur?

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian ini menekankan pada aspek faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan khususnya kunjungan ke obyek-obyek wisata yang ada di daerah Jawa Timur seperti Surabaya, Pasuruan, Probolinggo dan Banyuwangi ataupun di kawasan lain yang ada di Jawa Timur. Faktor-faktor keputusan berkunjung dalam penelitian ini dikaji secara seksama untuk menemukan faktor penentu utama dalam keputusan berkunjung. Dengan demikian, fokus masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah City Branding (Destination Branding), City Image (Destination Image) dan Keputusan berkunjung (Visit Intention) secara parsial memiliki pengaruh pada Keputusan Berkunjung (Visit Decision)?
2. Apakah City Branding (Destination Branding), City Image (Destination Image) dan Keputusan berkunjung (Visit Intention) dapat secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh pada Keputusan Berkunjung (Visit Decision)?

BAB II

KONSEPSI BRANDING KAWASAN

2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan strategi pemasaran yang holistik untuk mengenalkan sekaligus mempopulerkan potensi dari suatu daerah atau kota. Paling tidak terdapat enam dimensi utama dalam strategi city branding sebagai prasyarat terciptanya kesan destinasi wisata yang baik dan pariwisata menjadi salah satu komponen yang dipengaruhi. City branding ini harus dijalankan berdasarkan pada passion dan identitas yang menarik sekaligus saling berhubungan dengan serangkaian aspek yang dapat memudahkan orang untuk memiliki asosiasi suatu daerah.

Dengan demikian, para pelaku pemasaran khususnya dalam industri pariwisata harus merumuskan strategy mapping tentang potensi, keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing daerah yang dapat dikembangkan sekaligus merumuskan pengembangan strategi untuk menjaga dan melestarikan potensi, keunggulan dan keunikan dari daerah tersebut.

Setidaknya terdapat 5 tahapan dalam menjalankan aktifitas city branding untuk menciptakan image dari suatu daerah yang mencakup (1) market investigation and strategic recommendation, (2) brand identity development, (3) brand launch and introduction, (4) brand implementation dan (5) monitoring, evaluation. City branding ini perlu untuk diperhatikan, diimplementasikan dan dipertahankan oleh pelaku wisata bahari agar memiliki sisi keunggulan bersaing.

City branding didefinisikan sebagai identitas, lambang, merek dan sebagainya yang dimiliki oleh objek wisata tertentu sebagai pembeda dari objek wisata yang lain atau juga dapat dipahami sebagai keunggulan objek wisata guna untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Bellini & Pasquinelli (2016) dan Pasquinelli (2016) mengemukakan bahwa tujuan dari city image merupakan kegiatan memposisikan produk sesuai dengan apa yang direncanakan oleh pihak perusahaan, memberikan informasi tentang merek seperti latar belakang, prinsip, visi dan keinginan, bahan pertimbangan untuk memberikan nilai tambah di luar persepsi wisatawan dan mempromosikan produk. Tahapan proses destination branding ialah analisis pasar, pengembangan identitas produk, pengenalan produk, implementasi produk dan evaluasi produk (Baggio, 2017; Maxim, 2019).

City branding diukur melalui tujuh indikator meliputi (1) image yang merupakan persepsi wisatawan terhadap objek wisata; (2) recognition berupa tindakan pelaku wisata bahari dalam memperkenalkan objek wisata; (3) differentiation yaitu ciri khas yang dimiliki objek wisata; (4) brand messages yang dipandang sebagai pesan yang disampaikan oleh pelaku wisata bahari terkait objek wisata; (5) consistency ialah kebenaran dari pesan yang disampaikan pelaku wisata bahari tentang objek wisata; (6) emotional response ialah tindakan pelaku wisata bahari dalam memicu emosional wisatawan dan (7) expectation ialah kesesuaian antara pesan yang disampaikan oleh pelaku wisata bahari dengan realita yang dialami oleh wisatawan. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan.

2.2. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan penentuan pembelian produk atau penentuan kunjungan wisata dari berbagai pilihan penawaran yang tersedia. Pengertian keputusan berkunjung tersebut dapat diartikan bahwa keputusan itu ditentukan pengunjung dari pilihan atas alternatif-alternatif tempat wisata. Pengambilan keputusan ini berasal dari seleksi pada dua atau lebih alternatif yang ada sehingga pilihan alternatif harus tersedia pada saat proses penentuan keputusan dilakukan.

Alternatif-alternatif tersebut dipakai sebagai perbandingan maupun acuan pada saat keputusan akan ditentukan. Teori yang digunakan untuk mendasari aspek keputusan berkunjung ini diambil dari teori keputusan pembelian pada sebuah produk sehingga dalam beberapa aspek keputusan pembelian diaplikasikan dalam keputusan berkunjung.

Hal ini dilakukan karena keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil sebelum mengunjungi suatu tempat melalui pertimbangan-pertimbangan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung menggunakan struktur atas tujuh komponen yaitu keputusan tentang merek, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang penjualnya.

2.3. Minat berkunjung

Sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk wisata, maka konsumen atau pengunjung menentukan beberapa kondisi sebagai pertimbangan. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kondisi lain dari perilaku ini adalah bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan preferensi atau kesukaan dari konsumen atau pengunjung. Keputusan berkunjung ini diasumsikan sama dengan minat pembelian pada wisatawan karena keduanya memiliki perilaku yang sama. Wisatawan dalam menentukan kunjungan tentu memiliki beragam pertimbangan seperti halnya konsumen biasa yang akan melakukan pembelian.

Dalam hal ini, proses penentuan pilihan terdapat satu aspek utama dimana wisatawan dapat menentukan tujuan seperti apa dari pilihan yang ada di dalam benak wisatawan tersebut. Aspek tersebut adalah dorongan yang kuat untuk memilih salah satu alternatif dari pilihan yang tersedia dan dorongan itu disebut dengan keputusan berkunjung yang dapat diukur melalui 3 indikator.

Minat diartikan sebagai rasa ketertarikan seseorang terhadap produk (Pasquinelli, 2016; Carlisle et al., 2016). Rasa ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut karena berbagai alasan. Pertama, dilihat dari tampilan produk yang unik. Kedua, dilihat dari manfaat produk. Ketiga, karena mendapat pengaruh dari pihak lain yang sudah berpengalaman tentang produk tersebut.

Minat tersebut timbul secara sadar, yang mana tentu berdampak pada pengambilan keputusan. Selain itu, minat tersebut juga dikenal sebagai suatu motivasi dalam diri seseorang (Johnson et al., 2017; Khrisna et al., 2017). Motivasi dalam diri seseorang tersebut seperti rasa senang, bahagia, gembira dan sebagainya. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat timbul dari persepsi seseorang dan motivasi yang ada dalam diri seseorang tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa keputusan berkunjung merupakan minat seseorang untuk bertindak yang berasal dari motivasi dalam diri dan persepsi yang dimiliki (Baggio, 2017). Khrisna et al. (2017) berpendapat lain bahwa keputusan berkunjung ialah rasa ingin seseorang baik individu maupun kelompok untuk berkunjung ke objek wisata.

Keputusan berkunjung ini memiliki ciri khusus yakni bersifat individu sehingga setiap orang memiliki minat yang berbeda, menimbulkan suatu ketidakadilan, berhubungan dengan dorongan dan sebagai motivasi serta bersifat dinamis sesuai apa yang dibutuhkan dan apa yang dialami oleh setiap orang (Baggio, 2017; Johnson et al., 2017).

Keputusan berkunjung dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator antara lain (1) kognisi ialah rasa yakin wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang berasal dari pengetahuan; (2) emosi ialah rasa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang berasal dari rasa emosional dan (3) konasi ialah tindakan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata.

2.4. City Branding

City branding adalah aktifitas-aktifitas untuk menciptakan merek kepada suatu daerah atau kota supaya daerah atau kota tersebut mudah dikenali dan sekaligus mudah diingat dengan tujuan memasarkan daerah atau kota tersebut baik secara nasional ataupun secara lokal. Kegiatan city branding tersebut terdiri atas serangkaian proses atau upaya membentuk merek dari sebuah daerah atau kota guna mengenalkan kota tersebut kepada pasar sasaran seperti wisatawan, investor, media dan sebagainya dengan merancang dan merumuskan komunikasi pemasaran.

Adapun pengukuran city branding dapat dilakukan dengan menggunakan city branding hexagon yang berisi setidaknya 6 indikator pengukuran yaitu prasyarat, orang/masyarakat penduduk, lokasi/tempat, potensi, keakraban dan daya tarik. Prasyarat merupakan penilaian pada kualitas dasar dari sebuah daerah atau kota seperti infrastruktur jalan, transportasi, rumah sakit, sekolah, fasilitas olahraga yang memadai dan pelayanan publik pada wisatawan serta dinilai memuaskan, terjangkau dan akomodatif sekaligus memenuhi standar fasilitas umum. Selanjutnya orang/masyarakat penduduk di kota tersebut merupakan parameter kenyamanan dari sebuah kota. Kenyamanan tersebut berkaitan dengan sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat pada wisatawan dan kemudahan untuk berinteraksi bersama komunitas-komunitas yang ada di masyarakat tersebut. Kemudian indikator lain untuk mengevaluasi kesuksesan city branding adalah persepsi mengenai hal-hal normatif yang ada di kota tersebut seperti kebersihan lingkungan, iklim dan keunikan-keunikan yang ada di kota tersebut.

2.5. City image

City image atau biasa disebut City image sebenarnya memiliki konsep yang sama dengan brand image dan dapat diartikan sebagai citra suatu kota yang terbentuk dalam pikiran masyarakat karena kota tersebut memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. City image ini juga dipandang sebagai sekumpulan karakteristik tempat yang relevan dengan pandangan orang yang ada di tempat tersebut. Adapun pengukuran city image ini dapat dilakukan melalui empat indikator yaitu kognitif, afektif, evaluatif dan behavioral.

City image diartikan sebagai wujud tampilan dari objek wisata yang ada di dalam benak wisatawan, dimana hal tersebut berasal dari prasangka, pengetahuan, imajinasi dan emosional wisatawan (Maxim, 2019). Khrisna et al. (2017) berpendapat lain bahwa city image dipandang sebagai rasa yakin wisatawan terhadap objek wisata bahwa objek wisata tersebut mampu memberikan yang terbaik. City image ini tidak hanya timbul dari adanya realita yang ada, namun juga timbul dari motivasi dalam diri wisatawan.

Selain itu, city image juga dapat ditimbulkan oleh faktor lain (Baggio, 2017; Maxim, 2019; Jovicic, 2019) yaitu keadaan psikologis, pengalaman, informasi dari berbagai media, motivasi, kondisi sosial dan ekonomi, pendidikan, kegiatan pemasaran dan persepsi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa city image berasal dari realitas yang ada dan juga berasal dari kondisi psikologis (Fistola & La Rocca, 2017, Khrisna et al., 2017). City image dapat diukur melalui dua indikator yaitu (1) citra kognitif adalah rasa yakin dan sekumpulan informasi yang dimiliki wisatawan tentang objek wisata dan (2) citra afektif adalah rasa emosional wisatawan terhadap objek wisata.

Dalam industri pariwisata, *city image* diasumsikan sama dengan citra merek. Selain itu citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek. Brand image atau brand description, yakni deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik.

Citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa dan produk ataupun tempat terkait. Loyalitas menjadi tujuan utama bagi kegiatan bisnis yang sudah umum dipahami di bidang pemasaran. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku positif konsumen setelah mendapatkan pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks tradisional dipahami bahwa perilaku positif seperti loyalitas sering dikaitkan dengan perilaku pembelian kembali atau perilaku merekomendasikan ke pihak lain

2.6. State of the Art

Penelitian mengenai pengaruh city branding, city image dan keputusan berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada dasarnya sudah dilakukan oleh banyak peneliti lain seperti Bouchon (2014), Eisenschitz (2010), Evans (2015), Golan (2015), Hospers (2009), Hudak (2015), Kaika (2011), Levy & Lee (2011). Namun di lain pihak, belum ada penelitian serupa yang dilakukan dengan mengkhususkan kajian pada situasi kunjungan wisata di daerah Jawa Timur khususnya kawasan wisata yang sebenarnya memiliki potensi alam yang menarik namun masih belum banyak diketahui oleh wisatawan seperti kawasan wisata yang berada di kota Pasuruan dan kota Probolinggo. Selain itu, dari hasil-hasil penelitian terdahulu juga terdapat anomali hasil penelitian yang menimbulkan research gap, maka penelitian ini dapat difungsikan untuk mengisi research gap tersebut.

2.7. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.7.1. Pengaruh City image Terhadap Keputusan berkunjung

City image adalah persepsi wisatawan terhadap objek wisata yang berasal dari prangsangka, pengetahuan, imajinasi dan emosional (Jovicic, 2019; Maxim, 2019; Alyari & Jafari, 2018; Baggio, 2017). City image ini penting untuk diperhatikan oleh pelaku wisata bahari karena sebagai pembentuk citra objek wisata. Citra tersebut dapat berupa negatif maupun positif. Citra yang positif tentu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, karena dengan citra yang positif tersebut sebagai bukti bahwa objek wisata mampu memberikan yang terbaik bagi wisatawan. Oleh karena itu, city image berpengaruh terhadap minat wisatawan. Hal ini sesuai dengan penelitian Maxim (2019), Baggio (2017), Alyari & Jafari (2018) dan Jovicic (2019) bahwa city image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : City image Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

2.7.2. Pengaruh City branding Terhadap Keputusan Berkunjung

City branding dipandang sebagai suatu identitas, lambang, merek dan sebagainya yang dimiliki oleh objek wisata sebagai pembeda dengan objek wisata yang lain (Fistola & La Rocca, 2017; Johnson et al., 2017; Khrisna et al., 2017). Selain city image, city branding juga penting untuk diperhatikan oleh pengelola wisata bahari karena sebagai sisi keunggulan bersaing objek wisata tertentu dengan objek wisata yang lain. Objek wisata dengan merek yang kuat tentu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Oleh karena itu, city branding berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Fistola & La Rocca (2017), Johnson et al. (2017) dan Khrisna et al. (2017) bahwa city branding dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

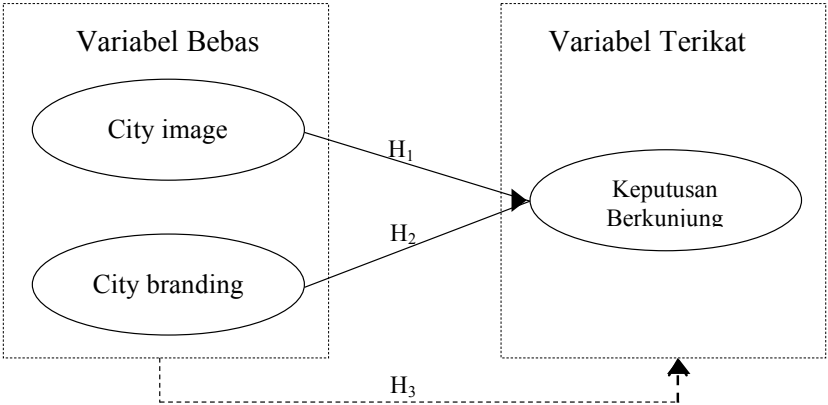
H2 : City branding Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

2.7.3. Pengaruh City image dan City branding Terhadap Keputusan Berkunjung

City image dapat menarik wisatawan untuk berkunjung karena sebagai pembentuk citra objek wisata baik itu citra positif maupun negatif (Amelung et al., 2016; Bellini & Pasquinelli, 2016). Objek wisata dengan citra yang positif tentu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, dan sebaliknya objek wisata dengan citra negatif tentu membuat wisatawan tidak tertarik untuk berkunjung. Selain itu, objek wisata dengan citra yang positif, apabila disertai dengan merek yang kuat tentu dapat lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dikarenakan merek sebagai nilai keunggulan objek wisata tertentu dibandingkan dengan objek wisata yang lain. Oleh karena itu, city image dan city branding secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : City image dan City branding Terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

BAB III

KONTRIBUSI PENELITIAN BRANDING

3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tujuan-tujuan yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk melakukan analisa pengaruh City Branding (Destination Branding), City Image (Destination Image) dan Keputusan berkunjung (Visit Intention) secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Visit Decision).
2. Untuk melakukan analisa pengaruh City Branding (Destination Branding), City Image (Destination Image) dan Keputusan berkunjung (Visit Intention) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Visit Decision).

3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki urgensi-urgensi yang telah dipaparkan dalam bagian sebelumnya sehingga pelaksanaan penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan sebagai informasi yang dapat dimanfaatkan pihak-pihak yang terkait dengan industri pariwisata khususnya wisata bahari yang ada di Jawa Timur seperti praktisi industri pariwisata ataupun pemerintah sebagai pengelola kawasan wisata dalam upaya

menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan popularitas kawasan sehingga dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan dan menanggulangi kemiskinan sekitar kawasan.

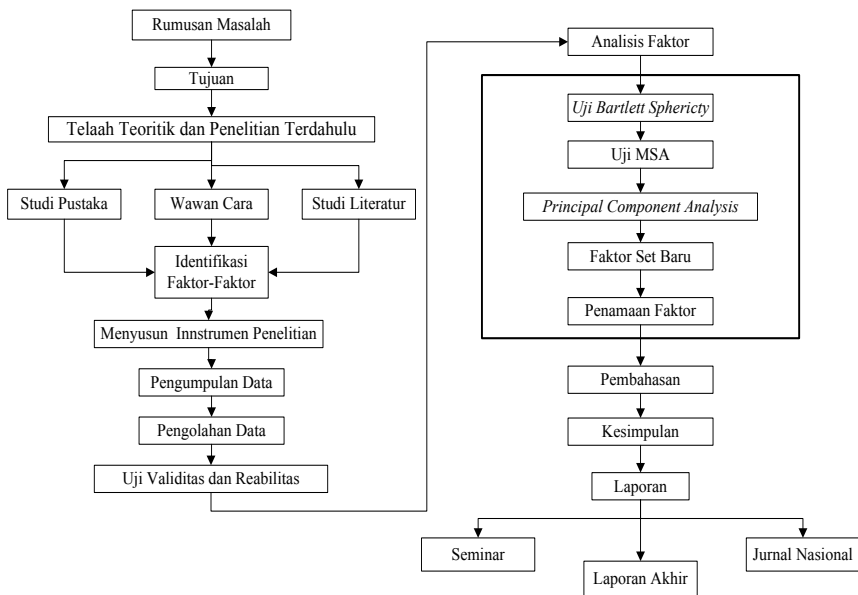
2. Dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan jumlah referensi bagi para pelaku industri pariwisata dalam menentukan strategi bersaing dan memenangkan persaingan pasar.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas kajian penelitian dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran jasa dan perilaku konsumen sehingga bisa dijadikan landasan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan ruang lingkup yang lebih luas dan kedalaman yang lebih rinci.

BAB IV

TAHAPAN PELAKSANAAN PENELITIAN

4.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tahapan-tahapan yang sistematis sebagaimana digambarkan dalam gambar 4.1 tentang Tahapan Penelitian. Tahap-tahap tersebut juga dirumuskan berdasarkan desain penelitian yang ditetapkan untuk mencapai hasil-hasil yang diharapkan dari penelitian ini.



Gambar 4.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan *preliminary studies* yaitu dengan melakukan observasi di lapangan tentang keadaan kawasan wisata dan perilaku konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan studi pustaka untuk menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu guna merumuskan hipotesis penelitian serta dilakukan pencarian data, *coding*, analisa dan intepretasi data.

4.2. Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif untuk menguji model penelitian yang didapatkan dari teori-teori yang telah ada dan penelitian- penelitian terdahulu. Pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena empiris berdasarkan pada data statistik faktual, karakteristik realita dan pola hubungan antara variabel.

Penelitian ini termasuk dalam golongan penelitian kausal-komparatif yang memiliki jenis masalah berupa hubungan sebab akibat atau kausalitas antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian kausal komparatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang mendasar mengenai sebab akibat sekaligus menyelidiki hubungan sebab akibat. Penelitian ini mengkaji variabel terikat berupa Visit Decision (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu City Branding (X1) dan City Image (X2).

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh diolah menggunakan analisis statistik. Selain itu, dilihat pada permasalahan yang dikaji maka penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian kausal. Penelitian kausal ialah penelitian yang mengkaji suatu hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Dalam upaya mempertajam kajian, maka penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu City Branding (X1) dan City Image (X2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Dalam kegiatan pengumpulan data, dilakukan penyebaran angket kepada responden. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung ke wisata bahari di Jawa Timur. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari di Jawa Timur.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan data dilakukan secara purposive sampling. Purposive sampling ialah teknik pengambilan data berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang ditentukan adalah responden yang belum maupun sudah pernah berkunjung ke wisata bahari di Jawa Timur dan berusia 15-50 tahun. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda tersebut dilakukan melalui program Microsoft Excel.

4.3. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Populasi merupakan generalisasi yang mencakup obyek ataupun subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti agar dapat dikaji lebih lanjut sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung tempat-tempat wisata yang terpilih di kabupaten Pasuruan dan kabupaten Probolinggo.

Adapun sampel penelitian yang dikaji dari populasi tersebut bergantung pada semua indikator dikalikan 5 sampai 10 menurut Hair (2010). Penelitian ini menggunakan setidaknya 20 indikator sehingga rentang jumlah sampel menurut Hair (2010) berkisar antara 100 sampai 200 sampel dan akan diambil sekitar 200 responden. Jumlah tersebut dipandang relatif mampu mewakili populasi yang dikaji karena memiliki jumlah yang lebih besar dari batas minimal.

Dalam hal pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas atau pemilihan responden secara purposive sampling yang dilakukan dengan memanfaatkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Kriteria ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu sebagai berikut (1) Periode kunjungan tempat wisata di kabupaten Pasuruan dan kabupaten Probolinggo dalam kurun waktu tiga tahun yaitu 2016-2018; dan (2) Pengunjung merupakan mahasiswa yang pernah mengunjungi tempat-tempat wisata di kabupaten Pasuruan dan kabupaten Probolinggo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan dan kuesioner.

4.4. Pendekatan Analisa Data Penelitian

Pada penelitian ini digunakan pendekatan deduktif. Pembahasan awal dari pendekatan deduktif merupakan permasalahan umum yang mendekati permasalahan khusus. Dilihat pada tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif, teknik analisis data ini digunakan untuk menguji hipotesis serta menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Dalam teknik analisis data penelitian ini, digunakan metode statistik karena data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Peneliti menganalisis data dan kemudian dianalisis. Setelah dianalisis, peneliti akan membuat kesimpulan tentang penelitian yang telah dilakukan. Data akan diolah menggunakan Microsoft Excel. Skala Likert digunakan pada penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat dari individu atau sekelompok individu tertentu. Variabel yang akan diukur akan dibagi menjadi indikator variabel pada skala Likert. Indikator tersebut kemudian dijadikan titik tolak dalam menyusun instrument pertanyaan.

Analisis deksriptif adalah bentuk analisis data penlitian yang berfugsi untuk menguji genere-laisasi dari hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis deskriptif. Dari hasil analisis kemudian diambil kesimpulan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Apabila hasil hipotesis menunjukan H_a diterima, maka hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dari hasil pembagian kuisisioner kepada responden, dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah setiap pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur serta dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari setiap pernyataan pada kuisisioner.

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Dengan kata lain validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan. Rincian pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan rincian pernyataan tersebut mampu memberi dukungan dalam membuktikan apa yang ingin dibuktikan.

Tabel r dalam penelitian ini menggunakan 30 responden dengan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,2960. Suatu item pernyataan dikatakan valid ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Ukuran lain yang dapat digunakan untuk menilai suatu instrumen valid atau tidak adalah dari nilai sig, pernyataan dikatakan valid ketika nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis ditemukan bahwa nilai r_{hitung} telah lebih tinggi dari t_{tabel} yang sebesar 0,2960 dan nilai sig dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat dimaknai bahwa semua pernyataan pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak.

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada penelitian ini dikatakan handal atau dapat dipercaya (reliabel). Reliabel artinya jawaban untuk setiap pernyataan yang disampaikan kepada responden dijawab secara konsisten. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus *Croanbach's Alpha*.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Croanbach's Alpha*, dengan kaidah jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika *Croanbach's Alpha* > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakkannya jika *Croanbach's Alpha* > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika *Croanbach's Alpha* antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi.

Jika *Croanbach's Alpha* memiliki nilai sebesar $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika *Croanbach's Alpha* bernilai < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Apabila nilai *Croanbach's Alpha* dari suatu instrument semakin mendekati 1,00 maka kuesioner dikatakan handal dan dapat digunakan.

Dari hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabelnya maupun gabungan lebih besar dari 0.7, sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel. Nilai pada kolom *Cronbach Alpha if item deleted* menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang diperoleh bila butir pertanyaan pada baris itu dihapus.

Jika suatu butir pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* pada kolom *Cronbach Alpha if item deleted* lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan skala pengukuran, maka butir tersebut harus dihapus atau butir pertanyaan itu harus direvisi bila butir itu secara teoritis diperlukan untuk dianalisis. Tidak ada nilai *Cronbach Alpha if item deleted* yang melebihi 0,892, sehingga dapat di katakana realibel pada setiap item pertanyaannya.

Metode analisis untuk statistik inferensial pada penelitian ini merupakan analisis regresi. Analisis regresi merupakan metode statistik dalam menganalisis hubungan asosiatif metric dependent variable dengan satu atau beberapa independent variabele (Malhotra, 2007). Menurut Kuncoro (2007), bahwa analisis regresi adalah studi tentang keterkaitan satu variabel dependen atau variabel terikat dengan beberapa variabel atau lebih independen atau bebas, yang bertujuan untuk memperkirakan atau mera-malkan dari rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen yang berdasarkan pada nilai variabel independen. Analisis regresi sederhana digunakan dalam analisis penelitian ini. Dalam penelitian ini regresi sederhana digunakan karena hanya terdapat satu variabel independen yaitu event. Sedangkan pada regresi linier, akan dilakukan analisis pada variabel event dan keputusan berkunjung.

BAB V

HASIL DAN CAPAIAN PENELITIAN

5.1. Hasil Penelitian Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan dengan maksud untuk menjelaskan hasil data yang telah terkumpul. Analisis deksriptif ini dikelompokkan menjadi dua yaitu karakteristik responden dan kategori variabel. Karakteristik responden menunjukkan gambaran sebaran demografis tentang responden dan keterangan kunjungan responden pada objek wisata Bahawi di Jawa Timur. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, domisili, umur dan profesi responden serta keterangan kunjungan ke objek wisata bahari Jawa Timur yang ada di Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan dan Probolinggo sebagai *area sample*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	121	61%
Perempuan	79	40%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.1, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 121 orang (61%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (40%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan domisili dibagi menjadi empat yaitu Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan kota lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

DOMISILI		
Domisili	Frekuensi	Persentase
Surabaya	91	46%
Sidoarjo	49	25%
Gresik	38	19%
Lain-Lain	22	11%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.2, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berdomisili di Surabaya sebanyak 91 orang (46%), yang berdomisili di Sidoarjo sebanyak 49 orang (25%), yang berdomisili di Gresik sebanyak 38 orang (19%) dan yang berdomisili di daerah lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini sebanyak 22 orang (11%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berdomisili di daerah Sidoarjo. Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari empat yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan >31 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

UMUR		
Umur	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	52	26%
21-25 Tahun	88	44%
26-30 Tahun	37	19%
>31 Tahun	23	12%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.3, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berumur 15-20 tahun sebanyak 52 orang (26%), yang berumur 21-25 tahun sebanyak 88 orang (44%), yang berumur 26-30 tahun sebanyak 37 orang (19%) dan yang berumur >31 tahun sebanyak 23 orang (12%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 21-25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan profesi terdiri dari empat yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan, PNS/POLRI/TNI dan profesi lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

PROFESI		
Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	87	44%
Karyawan	63	32%
PNS/POLRI/TNI	21	11%
Lain-Lain	29	15%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.4, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 87 orang (44%), yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 63 orang (32%), yang berprofesi sebagai PNS/POLRI/TNI sebanyak 21 orang (11%) dan yang berprofesi lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang (15%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Karakteristik responden berdasarkan kunjungan dibagi menjadi dua yaitu sudah pernah dan belum pernah. Adapun karakteristik responden berdasarkan kunjungan dapat dilihat pada tabel 5.5.

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

KUNJUNGAN		
Kunjungan	Frekuensi	Persentase
Sudah Pernah	183	92%
Belum Pernah	17	9%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.5, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang sudah pernah mengunjungi objek wisata bahari Jawa Timur sebanyak 183 orang (92%) dan yang belum pernah mengunjungi objek wisata bahari Jawa Timur sebanyak 17 orang (9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar sudah pernah berkunjung ke objek wisata bahari yang ada di Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan ataupun Probolinggo. Karakteristik responden berdasarkan terakhir kunjungan dibagi menjadi tiga yaitu 1-3 tahun yang lalu, 4-5 tahun yang lalu dan belum pernah.

Adapun karakteristik responden berdasarkan terakhir kunjungan dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kunjungan

TERAKHIR KUNJUNGAN		
Terakhir Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1-3 Tahun yang Lalu	125	63%
4-5 Tahun yang Lalu	58	29%
Belum Pernah	17	9%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.6, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang terakhir mengunjungi objek wisata bahari Jawa Timur dalam waktu 1-3 tahun yang lalu sebanyak 125 orang (63%), yang terakhir mengunjungi objek wisata bahari Jawa Timur dalam waktu 4-5 tahun yang lalu sebanyak 58 orang (29%) dan yang belum pernah mengunjungi sebanyak 17 orang (9%).

5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesempurnaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik terdiri dari empat yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan melalui uji Liliefors. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas

L_{hitung}	L_{tabel}	Keterangan
0,061	0,069	Normal

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.7, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada nilai L_{hitung} sebesar $0,061 < L_{tabel}$ sebesar 0,069. Hal ini mengacu pada prinsip untuk mengetahui bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dilihat melalui nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian, data yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji multikolinearitas. Di lain pihak, uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar dua atau lebih variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar dua atau lebih variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Hal ini dapat dilihat pada nilai standard error setiap variabel yang < 1 , bahwa untuk mengetahui tidak terjadi multikolinearitas dilihat melalui nilai standard error setiap variabel < 1 .

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa tidak ada perbedaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (tidak terjadi heteroskedastisitas). Uji heteroskedastisitas ini dilakukan melalui uji Park. Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dilihat pada nilai sig. setiap variabel yang $> 0,05$.

Pernyataan tersebut mengacu pada rekomendasi dari Hidayat (2012) bahwa untuk mengetahui tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat melalui nilai sig. setiap variabel $> 0,05$. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilakukan uji linearitas. Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa variabel bebas dengan variabel terikat berhubungan linear. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 4.21.

Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini berhubungan linear. Hubungan linear tersebut dilihat pada nilai Fhitung setiap variabel bebas yang $< F_{tabel}$. Hal ini mengacu pada rekomendasi dari Hidayat (2012) bahwa untuk mengetahui bahwa variabel bebas berhubungan linear dengan variabel terikat dilihat melalui nilai Fhitung setiap variabel yang $< F_{tabel}$. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini berhubungan linear, sehingga dapat dilakukan analisis regresi berganda karena sudah memenuhi seluruh uji asumsi klasik.

5.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat. Analisis regresi berganda ini meliputi koefisien determinasi (R^2), uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial). Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Hal ini dilihat pada nilai *Adjusted R²*.

Tabel 5.8 Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Regression Statistics</i>	
<i>Multiple R</i>	0,695
<i>R Square</i>	0,458
<i>Adjusted R Square</i>	0,433
<i>Standard Error</i>	1,810
<i>Observations</i>	200

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.8, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung sebesar 0,433 (43,3%). Hal ini dilihat pada nilai Adjusted R^2 sebesar 0,433. Dengan demikian, sisanya 0,567 ($100\% - 43,3\% = 56,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pernyataan tersebut mengacu pada prinsip uji determinasi bahwa untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, dilihat pada nilai Adjusted R^2 . Dengan demikian, dapat dilakukan uji F untuk menganalisis seberapa besar variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F (uji simultan) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat secara simultan (serentak). Adapun hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Significance F</i>	Ket.
<i>Regression</i>	10	13,787	1,912	0,000	Sig.
<i>Residual</i>	159				
Total	169				

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5.9, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Hal ini dilihat melalui nilai sig. sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar $13,787 > F_{tabel}$ sebesar 1,912. Pernyataan tersebut sesuai konsep uji simultan bahwa untuk mengetahui jika seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat pada nilai sig. $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan Uji t (uji parsial) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat secara parsial.

Tabel 5.10 Uji Parsial menggunakan Uji t

Variabel	<i>Coefficient</i>	<i>t_{Stat}</i>	<i>t_{tabel}</i>	<i>P-value</i>	Ket.
<i>Intercept</i>	5,042	5,311	1,985	0,000	
City image (X ₁)	0,388	5,209		0,000	Sig.
City branding (X ₂)	0,067	2,555		0,012	Sig.

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari persamaan regresi berganda berdasarkan tabel 5.10, maka dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,042 + 0,388X_1 + 0,067X_2$$

Dengan demikian, dapat diketahui beberapa hal. Pertama, nilai konstanta sebesar 5,042. Hal ini berarti bahwa jika variabel City image dan City branding sama dengan nol, maka Keputusan berkunjung wisatawan adalah sebesar 5,042. Kedua, nilai koefisien variabel City image sebesar 0,388. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel City image (X₁) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan perubahan Keputusan berkunjung sebesar 0,388 satuan.

Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel City image juga menurunkan Keputusan berkunjung sebesar 0,388 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap. Ketiga, nilai koefisien variabel City branding sebesar 0,067. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel City branding (X_2) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan perubahan Keputusan berkunjung sebesar 0,067 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel City branding juga menurunkan Keputusan berkunjung sebesar 0,067 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

5.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel City image memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, terlihat bahwa nilai t_{stat} variabel City image sebesar $5,209 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “City image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung” dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa wisata bahari di Jawa Timur memiliki citra yang baik, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Hasil dari hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian penelitian terdahulu yang memberikan hasil temuan bahwa City image berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung. Variabel City branding memiliki nilai sig. sebesar $0,012 < 0,05$. Selain itu, terlihat bahwa nilai t_{stat} variabel City branding sebesar $2,555 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “City branding berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung” dinyatakan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa wisata bahari di Jawa Timur memiliki brand yang kuat bahkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan objek wisata yang lain. Hasil dari hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang memberikan hasil temuan bahwa City branding mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Variabel City image dan City branding berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung karena memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar $20,937 > Ftabel$ sebesar 3,090. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “City image dan City branding berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung” dinyatakan diterima. Dari persamaan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini maka dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,042. Hal ini berarti jika variabel *City image* dan *City branding* bernilai 0, maka Keputusan berkunjung sebesar 5,042. Dengan kata lain apabila *City image* dan *City branding* tidak memberikan pengaruh maka Keputusan berkunjung bernilai sebesar 5,42. Tanda positif pada nilai konstanta ini menunjukkan jumlah keputusan berkunjung sebesar 50,3%. *City image* dan *City branding* perlu dilakukan peningkatan atau perbaikan agar meningkatkan pula jumlah keputusan berkunjung.
2. Nilai koefisien variabel *City image* (X_1) sebesar 0,388. Hal ini berarti bahwa jika variabel *City image* mengalami perubahan sebesar satu satuan, maka berdampak pada perubahan Keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,388 (38,8%). Jika variabel *City image* mengalami perubahan sebesar dua satuan, maka berdampak pada perubahan Keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,388

(38,8%). Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara *City image* dengan Keputusan berkunjung, yang berarti bahwa apabila *City image* meningkat maka Keputusan berkunjung juga semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *City image* meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan berkunjung meningkat satu kali yaitu sebesar 38.8%. Jika *City image* meningkat sebesar dua satuan, maka Keputusan berkunjung meningkat dua kali yaitu sebesar 20,6%.

3. Nilai koefisien variabel *City branding* (X2) sebesar 0,067. Hal ini berarti bahwa jika variabel *City branding* mengalami perubahan sebesar satu satuan, maka berdampak pada perubahan Keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,067 (6,7%). Jika variabel *City branding* mengalami perubahan sebesar dua satuan, maka berdampak pada perubahan Keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,100 (10%). Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara *City branding* dengan Keputusan berkunjung, yang berarti bahwa apabila *City branding* meningkat maka Keputusan berkunjung juga semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *City branding* meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan berkunjung meningkat satu kali yaitu sebesar 6,7%. Jika *City branding* meningkat sebesar dua satuan, maka Keputusan berkunjung meningkat dua kali yaitu sebesar 10%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah nilai tetap Keputusan berkunjung, yang berarti bahwa wisatawan tetap memiliki minat untuk berkunjung sebesar 54,7% meskipun variabel bebas tidak memberikan pengaruh.

Sedangkan nilai koefisien adalah arah yang menunjukkan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan berkunjung. Dari hasil uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi maka dapat ditarik kesimpulan tentang hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁ : *City image* Berpengaruh Terhadap Keputusan berkunjung

Variabel *City image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung karena memiliki nilai sig. sebesar $0,124 > 0,05$. Selain itu, terlihat bahwa nilai t_{stat} variabel *City image* sebesar $1,330 < t$ sebesar $1,975$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*City image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung” dinyatakan **diterima**.

Hal ini tidak sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *City image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung. Hasil dari hipotesis tersebut menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung di Bahawi di Jawa Timur bukan karena variabel *city image*, melainkan ada variabel lain yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

H₂ : *City branding* Berpengaruh Terhadap Keputusan berkunjung

Variabel *City branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung karena memiliki nilai sig. sebesar $0,074 < 0,05$. Selain itu, terlihat bahwa nilai t_{stat} variabel *City branding* sebesar $2,191 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,975$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*City branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung” dinyatakan **diterima**. Hal ini berarti bahwa

Bahari di Jawa Timur memiliki merek yang cukup kuat, yang mana *dibranding* dengan suasana ala negeri dongeng dan bangunan yang unik guna memberikan kepuasan tinggi bagi wisatawan.

H₃ : *City image* dan *City branding* Berpengaruh Terhadap Keputusan berkunjung

Variabel *City image* dan *City branding* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung karena memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $12,925 > F_{tabel}$ sebesar 1,891. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*City image* dan *City branding* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung” dinyatakan **diterima**.

Penelitian tentang emosi dalam pariwisata secara bertahap muncul dalam beberapa tahun terakhir (Prayag et al., 2017). Cohen dan Areni (1991) mendefinisikan "emosi sebagai keadaan afektif yang ditandai oleh episode perasaan intens yang terkait dengan referensi spesifik dan memicu perilaku respons spesifik". Kajian tentang psikologi menawarkan dua pendekatan utama untuk mengklasifikasikan emosi: kategorikal dan dimensional.

Pendekatan kategorikal mengoperasionalkan emosi sebagai keadaan afektif istimewa (seperti kejutan dan kegembiraan). Teknik dimensional mengoperasionalkan konsep emosi sebagai dimensi yang mendasari terus menerus (seperti kesenangan dan gairah). Kajian pemasaran pariwisata mendukung pendekatan berbasis dimensional untuk mengkonseptualisasikan emosi (Hosany dan Prayag, 2013).

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa emosi spesifik memiliki pengaruh signifikan pada citra tujuan dan niat perilaku (Hosany dan Prayag, 2013; Prayag et al., 2017). Hosany dan Gilbert (2010) mengembangkan ukuran untuk menangkap keunikan emosi wisatawan yang disebut skala emosi tujuan. Skala ini berisi lima belas item yang diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi (seperti kegembiraan, cinta, dan kejutan positif).

Kegembiraan terkait dengan hasil yang menguntungkan seperti mencapai tujuan sendiri (Lazarus dan Lazarus, 1991). Cinta dikaitkan dengan semacam keintiman dengan tujuan yang mirip dengan cinta konsumen terhadap merek (Ahuvia, 2005). Kejutan adalah perasaan yang muncul dari, atau terkait dengan kejadian yang tidak terduga (Meyer et al., 1997).

Kejutan positif muncul ketika kejutan dikaitkan dengan sukacita. Skala emosi tujuan konsisten dalam mengukur emosi dalam pariwisata. Misalnya, Prayag et al. (2017) berhasil mengonsep emosi dalam konteks pariwisata pulau; Lee dan Kyle (2013) mengukur respons emosional dalam konteks festival. Bersamaan dengan tiga dimensi positif "skala emosi tujuan" ini (yaitu kegembiraan, cinta, dan kejutan positif), dimensi negatif (yaitu ketidaknyamanan) juga ditambahkan untuk menyeimbangkan skala emosi para wisatawan.

Pembenaran yang tepat untuk skala emosi positif dan negatif yang seimbang ini adalah bahwa para wisatawan yang mengunjungi wisata bahari dapat merasakan kombinasi emosi positif dan negatif. Sebagai contoh, perilaku sederhana dari kunjungan wisata bahari dapat menjadi penyebab emosi positif dan lingkungan yang tidak higienis di kawasan wisata mungkin menjadi penyebab emosi negatif.

Dengan demikian, penelitian ini mengoperasionalkan skala untuk mengukur emosi wisatawan yang mengunjungi tujuan wisata bahari khususnya di daerah Jawa Timur. City image didefinisikan sebagai "ekspresi dari semua pengetahuan objektif, kesan, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional yang dimiliki seseorang atau kelompok tentang tempat tertentu" (Lawson. Dan Baud-Bovy, 1977).

Fakeye dan Crompton (1991) mengamati "citra tujuan sebagai jumlah ide, pengetahuan, dan kepercayaan yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi". Dichter (1985) mengidentifikasi "citra tidak hanya ciri-ciri atau kualitas individu tetapi juga kesan total yang dibuat entitas pada pikiran orang lain". Definisi-definisi ini menunjukkan kompleksitas konsep city image.

Para ahli mengamati bahwa kompleksitas city image muncul karena konseptualisasi konsep ini sebagai konstruksi tunggal (Stylidis et al., 2017). Kajian pariwisata menganggap city image sebagai konstruksi ganda: citra kognitif dan citra afektif (Kim dan Richardson, 2003; Martin dan del Bosque, 2008; Qu et al., 2011). Perbedaan antara citra kognitif dan afektif adalah fenomena konseptual dan metodologis (Wang dan Hsu, 2010).

Pandangan tersebut memberikan wawasan untuk lebih memahami konsep sifat kompleks dari gambar tujuan (Chew dan Jahari, 2014). Gagasan mempelajari citra kognitif dan citra afektif didukung oleh beberapa penelitian di bidang pariwisata dan psikologi (Ward dan Russell, 1981). Memahami peran yang berbeda dari setiap dimensi image membantu dalam lebih memahami konsep city image. Selain itu, fokus pada citra kognitif dan afektif memberikan informasi yang lebih konkret tentang keunikan tujuan (Chen dan Phou, 2013).

Studi menemukan bahwa strategi promosi, media massa, budaya pop dan pengalaman wisata sebagai penentu city image (Xu dan Ye, 2016). Namun, pengalaman wisata dianggap sebagai penentu yang paling penting dari persepsi wisatawan terhadap city image (Kim, 2017). Banyak peneliti mengamati pengalaman wisatawan di lokasi adalah faktor utama yang menentukan city image (Suhartanto, 2018). Gartner dan Hunt (1987) menemukan bahwa city image menjadi lebih realistis dan berbeda ketika seorang turis mengalami suatu tempat.

Beerli dan Martin, (2004) mengamati hubungan antara pengalaman wisata dan city image sebagai hal yang signifikan. Aho (2001) menemukan bahwa komponen inti dari pengalaman wisatawan adalah emosional. Gabungan atribut emosional mempengaruhi city image yang dirasakan oleh orang-orang (Walmsley dan Young, 1998). “Turis akan cenderung menilai secara positif city image ketika pengalaman emosional wisatawan bertepatan dengan manfaat yang dicari” (San Martin and del Bosque, 2008, hal.552).

Studi sebelumnya mengidentifikasi emosi turis tertentu sebagai antecedent city image (Prayag et al., 2017). Demikian pula, sebuah penelitian baru-baru ini di India juga mengkonfirmasi pengaruh signifikan emosi wisatawan pada city image (Sharma dan Nayak, 2018). Dibangun pada diskusi tersebut, penelitian ini berfokus tentang suatu reaksi yang signifikan dari pengalaman emosional wisatawan dan city image. Dampak pengalaman emosional wisatawan terhadap konsep city image sesuai dengan teori sistem konsumsi pariwisata. Teori ini berpendapat bahwa evaluasi wisatawan tentang pengalaman emosional tujuan mempengaruhi penilaian mereka terhadap gambar tujuan (Woodside dan Dubelaar, 2002).

Citra kognitif adalah pengetahuan dan kepercayaan individu tentang atribut tujuan yang membantu dalam membentuk gambaran mental internal tujuan (Pike dan Ryan, 2004). Stabler berpendapat bahwa "citra kognitif mencakup seperangkat atribut yang terutama sesuai dengan sumber daya tujuan wisata" (p. 134). Pendapat ini melibatkan serangkaian atribut seperti atraksi budaya dan sejarah, fasilitas akomodasi, iklim, pemandangan, dan lingkungan. Atribut ini menarik orang untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu. Sastra menegaskan bahwa citra kognitif secara langsung dapat diamati dan diukur memberikan konkret dan interpretatif mengenai tujuan (Walmsley & Young, 1998). Tasci dan Gartner (2007) mengonfirmasi citra kognitif dari penelitian terdahulu karena kemampuannya untuk meringkas tujuan.

Pengalaman emosional wisatawan memengaruhi cara wisatawan memahami pengetahuan dan keyakinan suatu destinasi. Studi sebelumnya menemukan bahwa pengalaman emosional mempengaruhi gambaran mental individu (Nyer, 1997). Selanjutnya, Fakeye dan Crompton (1991) mengamati perbedaan antara gambar yang dirasakan pertama kali dan pengunjung berulang karena ekspedisi emosional mereka terhadap tujuan. Dalam wisata bahari, pengalaman emosional wisatawan (positif atau negatif) yang dikembangkan selama tawar-menawar ongkos perjalanan dengan agen perjalanan di tujuan wisata dapat memengaruhi citra mental kognitif dari suatu destinasi yang dirasakan oleh para wisatawan. Gambaran keseluruhan adalah kesan holistik dari tujuan yang dirasakan oleh para wisatawan (Stylidis et al., 2017, p.185). Pandangan ini adalah istilah holistik yang menggabungkan citra kognitif dan afektif.

Studi dalam pariwisata mengamati city image dan city branding sebagai konsep yang sama (Zhang et al., 2014). "Keseluruhan image dianggap lebih besar dari jumlah kognitif dan citra afektif" (Phelps, 1986, hal. 71). Baloglu dan McCleary (1999) menemukan gambar keseluruhan sebagai komponen gambar ketiga sama atau berbeda dari citra kognitif dan afektif.

Beberapa penelitian mengamati citra kognitif dan afektif membentuk citra keseluruhan (Stern dan Krakover, 1993). Penelitian terdahulu menemukan bahwa pentingnya menarik wisatawan masa depan lebih tergantung pada gambar keseluruhan dibandingkan dengan gambar tertentu (Akama dan Kieti, 2003). Beberapa studi dalam psikologi mendukung gagasan menyelidiki dua komponen gambar sebagai konstruk yang berbeda dari gambar keseluruhan (Ward dan Russel, 1981).

Di bidang pariwisata, Styliadis et al. (2017) berpendapat bahwa citra kognitif dan afektif harus dipelajari secara khusus ketika menyelidiki citra tujuan. Citra kognitif dan afektif keduanya secara langsung mempengaruhi citra keseluruhan (Styliadis et al., 2017). Namun, citra kognitif secara tidak langsung mempengaruhi citra keseluruhan melalui citra afektif (Lin, Morais, Kerstetter dan Hou, 2007; Wang dan Hsu, 2010). Turis mengembangkan kesan hanya setelah secara kognitif menilai tujuan (Lin et al., 2007). Studi sebelumnya pada gambar tujuan mengkonfirmasi hubungan ini antara kognitif dan citra afektif (Beerli dan Martin, 2004). Literatur pariwisata menyediakan bukti yang cukup tentang tindakan interaktif dari citra kognitif dan afektif dalam mengembangkan citra keseluruhan dan efek intervening dari citra afektif antara kognitif dan citra afektif.

Oleh karena itu, logis untuk berhipotesis dalam studi pariwisata bahwa citra kognitif dan afektif memiliki efek pada citra keseluruhan dan citra kognitif mempengaruhi citra afektif (Fu et al., 2016; Wang dan Hsu, 2010). Studi menemukan bahwa gambar tujuan menentukan niat perilaku masa depan wisatawan di Mauritius (Ramkissoon et al., 2011).

Secara khusus, Qu et al. (2011) dalam penelitian mereka mengamati bahwa citra secara keseluruhan memiliki dampak signifikan pada perilaku wisatawan di Oklahoma. Demikian pula, penelitian sebelumnya lebih lanjut menetapkan bahwa citra kognitif dan afektif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku wisatawan di Jepang dan Eilat, masing-masing (Chew dan Jahari, 2014; Styliadis et al., 2017).

Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa citra keseluruhan memiliki kecenderungan lebih untuk mempengaruhi wisatawan daripada citra kognitif dan afektif di Kenya dan Taiwan, masing-masing (Akama dan Kieti, 2003; Chen dan Tsai, 2007). Penelitian lebih lanjut mengamati bahwa gambar tujuan merangsang kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan di Athena dan Oklahoma (Papadimitriou et al., 2015; Qu et al., 2011).

Demikian pula dalam wisata bahari, jika para wisatawan memandang citra kognitif, afektif, dan keseluruhan mereka sebagai hal yang menguntungkan, itu pasti akan mendorong mereka untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan itu kepada orang lain. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis untuk wisata bahari.

Pemangku kepentingan pariwisata seperti pemasar destinasi, organisasi pariwisata dan otoritas lokal harus mengidentifikasi beberapa area bermasalah yang mempengaruhi pengalaman emosional wisatawan seperti pemeliharaan toilet yang buruk, penyalahgunaan hewan, kualitas cendera mata yang buruk dan pekerja anak. Praktik-praktik ini menciptakan emosi negatif yang akan menghasilkan pengetahuan, kepercayaan, dan perasaan yang tidak menguntungkan yang mengarah pada persepsi negatif tentang citra tujuan yang berdampak pada perilaku masa depan para pengunjung wisata bahari. Dengan demikian perencanaan tujuan harus membangun sarana dan prasarana yang akan meningkatkan emosi positif wisatawan. Selain itu, praktik-praktik seperti pelecehan hewan dan pekerja anak harus dikurangi untuk meminimalkan emosi negatif.

Hal ini dimungkinkan ketika penduduk lokal di tujuan terlibat dalam perencanaan perencanaan tujuan diaktifkan. Selain itu, rasa memiliki tujuan dapat dikembangkan di antara mereka untuk mengekang masalah. Kampanye promosi untuk wisata bahari juga harus menyoroti manfaat khusus kunjungan dalam pariwisata. Hal ini dapat membantu menciptakan perbedaan antara pariwisata bahari dan pariwisata massal. Posisi unik dari wisata bahari hanya dimungkinkan ketika manfaat stress relief dengan jelas ditempatkan di benak para wisatawan. Hal ini dapat merangsang emosi positif wisatawan dan mengurangi emosi negatif. Operator tur, agen perjalanan, agen swasta dan otoritas lokal harus membuat upaya tim untuk memproyeksikan wisata bahari sebagai aktivitas paling penting untuk kehidupan yang sehat. Kampanye iklan dan pemasaran untuk wisata bahari harus dipisahkan dari pariwisata massal.

Hal itu karena wisata bahari memiliki perbedaan unik dalam menarik wisatawan. Jadi, mengingat keunikan wisata bahari, maka kampanye iklan dan promosi yang berbeda harus dirancang dengan menyoroti kekayaannya. Selain itu, efek visual dan citra harus digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menarik wisatawan potensial. Tujuan wisata bahari harus memanfaatkan konten emosional dalam penawaran dan promosi mereka. Teknik ini diterapkan oleh banyak tujuan di seluruh dunia untuk memicu emosi positif. Demikian pula, slogan yang unik harus dikembangkan untuk tujuan wisata bahari sehingga seluruh gagasan pariwisata bahari dapat diringkas dan diungkapkan dalam beberapa kata.

Hal ini dapat membantu dalam menciptakan emosi positif dan meminimalkan emosi negatif di kalangan wisatawan. Argumen ini didukung oleh penelitian yang menemukan hubungan antara konten emosional iklan dan motivasi dan niat wisatawan untuk mengunjungi tujuan (Min et al., 2013). *Last but not least*, untuk mendukung keberhasilan pariwisata bahari. Pengunjung wisata bahari dapat diberikan pengalaman mengejutkan di tempat tujuan bersama dengan wisata yang biasa. Misalnya, permainan hiburan harus diatur di pusat tujuan seperti pertunjukan sulap di dekat kawasan wisata. Hal ini tentu dapat meningkatkan tingkat kegembiraan mereka. Pengaturan berkesinambungan dari unsur-unsur mengejutkan seperti itu di tujuan bahari membutuhkan banyak kualitas inovatif. Hal itu akan memaksimalkan emosi positif dan meminimalkan emosi negatif wisatawan. Studi menemukan hubungan antara kejutan dan rekomendasi dan niat mengunjungi kembali (Prayag et al., 2013).

Namun, merancang strategi mengejutkan dalam wisata bahari adalah tugas yang sangat menantang bagi pemasar wisata. Penelitian ini tidak bebas dari batasan yang memberikan arahan untuk studi selanjutnya. Pertama, penelitian ini mempertimbangkan sampel yang diambil dari hanya satu tujuan wisata bahari. Hal ini dapat memengaruhi validitas temuan di berbagai tujuan wisata.

Studi selanjutnya dapat menguji model konseptual menggunakan sampel yang diambil dari beberapa tujuan wisata bahari . Kedua, makalah ini menggunakan metode *selfreport* untuk mengumpulkan data. Namun, teknik ini mungkin menderita beberapa bias seperti responden dapat melaporkan informasi yang tidak relevan kepada pewawancara. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan metode psikofisiologis seperti pengukuran vaskular, respons detak jantung, karena teknik ini menangkap emosi yang tidak disadari para wisatawan bahari. Ketiga, penelitian ini menangkap emosi wisatawan selama kunjungan mereka.

Namun, emosi wisatawan dapat bervariasi tergantung pada tahap perjalanan seperti pra-kunjungan, selama kunjungan dan pasca kunjungan. Studi selanjutnya dapat mengeksplorasi perubahan emosi selama fase perjalanan yang berbeda menggunakan model ini. Keempat, data untuk penelitian ini dikumpulkan dari wisatawan menggunakan teknik non-probability sampling. Beberapa langkah dilakukan untuk mengurangi kemungkinan bias seleksi seperti asisten peneliti terlatih direkrut untuk pengumpulan data. Namun, meskipun mengambil banyak tindakan pencegahan, data mungkin menderita bias. Studi lebih lanjut dapat menggunakan metode sampling probabilitas untuk memvalidasi temuan di tujuan dan konteks lainnya.

Kelima, penelitian ini mempelajari model komprehensif dari wisata bahari, mengabaikan efek mediasi dari citra kognitif dan afektif. Studi di masa depan harus menganalisis efek mediasi citra kognitif dan afektif di antara emosi wisatawan dan niat perilaku. Keenam, penelitian ini mengonsepsi emosi wisatawan yang mempertimbangkan kesenangan, cinta, kejutan positif dan ketidaknyamanan saja.

Studi di masa depan dapat menyelidiki emosi lain yang relevan seperti kemarahan untuk lebih memahami emosi wisatawan. Ketujuh, penelitian lanjutan dapat membuat analisis komparatif dari perbedaan antara persepsi gambar tujuan afektif antara timer pertama dan pengunjung berulang di wisata bahari. Terakhir namun tidak kalah pentingnya, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor penentu penilaian emosi wisatawan. Menyelidiki anteseden emosi wisatawan dapat menjadi studi masa depan yang menarik.

5.5. Hasil Luaran Penelitian

Adapun hasil luaran penelitian ini hingga pada saat buku hasil penelitian ini disusun sebagaimana yang telah dituliskan di tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Luaran Penelitian

No.	Jenis Luaran	Target dan Skala Luaran	Capaian
1.	Publikasi Ilmiah	Seminar Nasional dalam acara Call For Papers Seminar Nasional Manajemen dengan tema “Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia” yang	Artikel luaran penelitian telah diterima untuk dipresentasikan (Bukti Letter of Acceptance terlampir)

No.	Jenis Luaran	Target dan Skala Luaran	Capaian
		diselenggarakan oleh UPN Veteran Jatim dengan jadwal presentasi tanggal 22 Agustus 2019 di Hotel IBIS Style	

BAB VII

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *City image* berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung di wisata bahari di Jawa Timur. Hal ini membuktikan bahwa wisata bahari di Jawa Timur memiliki citra yang baik. Hasil ini memperluas penelitian terdahulu bahwa *City image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung.
2. Variabel *City branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung ke wisata bahari di Jawa Timur. Hal ini membuktikan bahwa wisata bahari di Jawa Timur memiliki *brand* yang kuat dan keunggulan bersaing dibandingkan dengan objek wisata yang lain. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *City branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa implikasi teoritikal sekaligus implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Mendukung penelitian terdahulu bahwa *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung serta bahwa *city branding* juga dapat meningkatkan keputusan berkunjung.
2. Memberikan bahan pertimbangan kepada pengelola wisata bahari terkait fungsi dari faktor *city image* dan *city branding* terhadap

Keputusan berkunjung wisatawan serta memberikan gambaran kepada pengelola wisata bahari dan Pemerintah Daerah Jawa Timur terkait perkembangan wisata bahari yang ada di Jawa Timur.

3. Sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaiki penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan data yang lain guna memperoleh data yang lebih akurat dan lebih bervariasi serta menggunakan variabel bebas lain yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang diberikan oleh peneliti ada dua yaitu bagi penelitian selanjutnya dan pengelola wisata bahari di Jawa Timur. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas yang lain. Hal ini karena variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan Keputusan berkunjung secara sangat rendah yaitu 28,7%, sehingga sisanya sebesar 71,3% masih ada variabel bebas lain yang lebih kuat dalam menjelaskan Keputusan berkunjung. Di samping itu juga disarankan dalam pengambilan data menggunakan teknik pengambilan yang lain seperti wawancara agar data yang diperoleh lebih bervariasi dan lebih akurat.

2. Bagi Pengelola Wisata Bahari di Jawa Timur

Meningkatkan kembali faktor *city image* dan *city branding* karena kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola wisata bahari di Jawa Timur dalam meningkatkan kedua faktor

tersebut terdiri dari dua. Strategi yang pertama yaitu meningkatkan kembali citra wisata bahari di Jawa Timur dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas agar dapat meningkatkan pula keputusan berkunjung wisatawan. Strategi yang kedua yaitu memperkuat *city branding* dengan memperbaiki keunggulan wisata bahari di Jawa Timur dan mengadakan kegiatan kesenian serta menyediakan makanan khas sebagai ciri utama bahari di Jawa Timur.

Penelitian ini telah dilakukan sesuai tahapan penelitian, namun masih terdapat dua keterbatasan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan berkunjung dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *City image* dan *City branding*, yang mana masih ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.
2. Penelitian ini terletak pada keterbatasan teknik pengambilan data yang dilakukan yaitu hanya melalui penyebaran angket kepada responden, yang mana sebagian besar jawaban dari responden kurang akurat dan kurang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A.C. (2005), "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Akama, J.S. and Kieti, D.M. (2003), "Measuring tourist satisfaction with kenya's wildlife safari: a case study of tsavo west national park", *Tourism Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 73-81.
- Ali-Knight, J. (2009), "Yoga tourism", *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*, pp. 84-98. Ali-Knight, J. and Ensor, J. (2017), "Salute to the sun: an exploration of UK yoga tourist profiles", *Tourism*
- Alyari, F. and Jafari Navimipour, N. (2018), "Recommender systems: a systematic review of the state of the art literature and suggestions for future research", *Kybernetes*, Vol. 47 No. 5, pp. 985-1017.
- Amelung, B., Student, J., Nicholls, S., Lamers, M., Baggio, R., Boavida-Portugal, I., Johnson, P., Jong, E.D., Hofstede, G.J., Pons, M., Steiger, R. and Balbi, S. (2016), "The value of agent-based modelling for assessing tourism-environment interactions in the Anthropocene", *Current Opinion in Environmental Sustainability*, Vol. 23, pp. 46-53.
- and behavioral intentions in domestic urban tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 3, pp. 302-315.
- Baggio, R. (2017), "Network science and tourism – the state of the art", *Tourism Review*, Vol. 72 No. 1, pp. 120-131.
- Beerli, A. and Marti'n, J.D. (2004), "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 623-636.
- Bellini, N. and Pasquinelli, C. (2016), "Urban brandscape as value ecosystem: the cultural destination strategy of fashion brands", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12 No. 1, pp. 5-16.
- Blunch, N.H. (2008), "Human Capital, religion and contraceptive use in Ghana", In *Annual Meeting of the Association for the Study of*

Religion, Economics, and Culture, Lee University, Lexington, Washington, DC.

- Bouchon, F. A. (2014), "Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 10, No. 1, pp. 6-18.
- Bowers, H. and Cheer, J.M. (2017), "Yoga tourism: commodification and Western embracement of Eastern spiritual practice", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, pp. 208-216.
- Byrne, B.M. (2001), "Structural equation modeling: perspectives on the present and the future", *International Journal of Testing*, Vol. 1 No. 3, pp. 327-334.
- Carlisle, S., Johansen, A. and Kunc, M. (2016), "Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: the case of Bournemouth", *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 81-95.
- Cheer, J.M., Belhassen, Y. and Kujawa, J. (2017), "The search for spirituality in tourism: toward a conceptual framework for spiritual tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, pp. 252-256.
- Chen, C.F. and Phou, S. (2013), "A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty", *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 269-278.
- Chen, C.F. and Tsai, D. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-1122.
- Chen, H.B., Yeh, S.S. and Huan, T.C. (2014), "Nostalgic emotion, experiential value, Brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 3, pp. 354-360.
- Chew, E.Y.T. and Jahari, S.A. (2014), "Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 382-393.
- Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 624-636.

- Cohen, J.B. and Areni, C.S. (1991), "Affect and consumer behavior". Dichter, E. (1985), "What's in an image? ", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 75-81.
- Eisenschitz, A. (2010), "Neo-liberalism and the future of place marketing", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-86.
- emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 296-304. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. and Kaplanidou, K. (2015), "Destination personality, affective image,
- Evans, G. (2015), "Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters", in Kavaratzis, M., Warnaby, G. and Ashworth, G. (eds.), *Rethinking Place Branding*, Springer International Publishing, pp. 135-158
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991), "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 10-16.
- Farber, M.E. and Hall, T.E. (2007), "Emotion and environment: visitors' extraordinary experiences along the dalton highway in Alaska", *Journal of Leisure Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 248-270.
- Faullant, R., Matzler, K. and Mooradian, T.A. (2011), "Personality, basic emotions, and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1423-1430.
- Fianto, Achmad Yanu Alif (2018), "Antecedents of Customer Satisfaction for Small Medium Enterprises Product in Indonesia", *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11), 2018, pp. 2691–2702.
- Fistola, R. and La Rocca, R.A. (2017), "Driving functions for urban sustainability: the double-edged nature of urban tourism", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 12 No. 03, pp. 425-434.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.

- Fu, H., Ye, B.H. and Xiang, J. (2016), "Reality TV, audience travel intentions, and destination image", *Tourism Management*, Vol. 55, pp. 37-48.
- Gartnerand, W.C. and Hunt, J.D. (1987), "An analysis of state image change over a Twelve-Year period (1971-1983)", *Journal of Travel Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 15-19.
- Golan, A. (2015), "The street as urban icon? Tel Aviv's Rothschild Boulevard", *Urban Geography*, Vol. 36, No. 5, pp. 1-14.
- Gupta, S.P., Lal, K. and Bhattacharya, M. (2002), *Cultural Tourism in India: Museums, Monuments and Art*, D.K, Printworld Pvt. Ltd., New Delhi, pp. 183-187.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *The Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Hosany, S. (2012), "Appraisal determinants of tourist emotional responses", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 303-314.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010), "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 4, pp. 513-526.
- Hosany, S. and Prayag, G. (2013), "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 6, pp. 730-737.
- Hospers, G. J. (2009), "Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, No. 3, pp. 226- 233.
- Hudak, K. C. (2015), "Dahntahn discourses and neighborhood narratives: Communicating the city brand of Pittsburgh, Pennsylvania", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 11, No. 1, pp. 34-50.
- Izard, E.E. (1977), *Human Emotions*, Plenum Press, New York, NY.
- Johnson, P., Nicholls, S., Student, J., Amelung, B., Baggio, R., Balbi, S., Boavida-Portugal, I., Jong, E.D., Hofstede, G.J., Lamers, M., Pons, M. and Steiger, R. (2017), "Easing the adoption of agent-based modelling (ABM) in tourism research", *Current Issues in Tourism*, Vol. 20 No. 8, pp. 801-808.

- Jovicic, D.Z. (2019), "From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination", *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 3, pp. 276-282.
- Kaika, M. (2011), "Autistic architecture: the fall of the icon and the rise of the serial object of architecture", *Environment and Planning-Part D*, Vol. 29, No. 6, pp. 968.
- Kim, E., Chiang, L. and Tang, L. (2017), "Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 867-879.
- Kim, H. and Richardson, S.L. (2003), "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 216-237.
- Kim, J.H. (2017), "The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 0047287517721369.
- Krishna, R., Kummitha, R. and Crutzen, N. (2017), "How do we understand smart cities? An evolutionary perspective", *Cities*, Vol. 67 (April), pp. 43-52.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977), "Tourism and recreation development", *A Handbook of Physical Planning*, Architectural Press, New York, NY.
- Lazarus, R.S. and Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press on Demand, Oxford.
- Lee, J.J. and Kyle, G.T. (2013), "The measurement of emotions elicited within festival contexts: a psychometric test of a festival consumption emotions (FCE) scale", *Tourism Analysis*, Vol. 18 No. 6, pp. 635-649.
- Lehto, X.Y., Brown, S., Chen, Y. and Morrison, A.M. (2006), "Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market", *Tourism Recreation Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 25-35.
- Levy, D., & Lee, C. K. (2011), "Neighbourhood identities and household location choice: estate agents' perspectives", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, No. 3, pp. 243-263.

- Li, M., Cai, L.A., Lehto, X.Y. and Huang, J. (2010), "A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 335-348.
- Lin, C.H., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. and Hou, J.S. (2007), "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 183-194.
- Machleit, K.A. and Eroglu, S.A. (2000), "Describing and measuring emotional response to shopping experience", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 101-111.
- Maddox, C.B. (2015), "Studying at the source: ashtanga yoga tourism and the search for authenticity in mysore, India", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 13 No. 4, pp. 330-343.
- Maxim, C. (2019), "Challenges faced by world tourism cities – London's perspective", *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 9, pp. 1006-1024.
- Meyer, W.U., Reisenzein, R. and Schützwohl, A. (1997), "Toward a process analysis of emotions: the case of surprise", *Motivation and Emotion*, Vol. 21 No. 3, pp. 251-274.
- Min, K.S., Martin, D. and Jung, J.M. (2013), "Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: using visitor campaign goal messages to motivate visitors", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 6, pp. 759-764.
- Muratovski, G. (2012), "The role of architecture and integrated design in city branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, No. 3, pp. 195-207.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), *Psychological Theory*, MacGraw-Hill, New York, NY.
- Nyer, P.U. (1997), "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 249-262.
- Pasquinelli, C. (2016), "Building from scratch? An 'inner connectivity' framework for soft urban tourism development", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 3, pp. 248-256.
- Patwardhan, A.R. (2016), "Disparities in the use of yoga: an opportunity for yoga tourism industry to make a triple impact", *J Tourism Hospit*, Vol. 5 No. 235, pp. 2167-0269.

- Pera, R. and Viglia, G. (2016), "Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences", *Psychology & Marketing*, Vol. 33 No. 12, pp. 1142-1150.
- Phelps, A. (1986), "Holiday destination image – the problem of assessment: an example developed in menorca", *Tourism Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 168-180.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004), "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 4, pp. 333-342.
- Plutchik, R. (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harpercollins College Division, New York, NY.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012), "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 342-356.
- Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013), "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2 No. 2, pp. 118-127.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017), "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 56 No. 1, pp. 41-54.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011), "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 3, pp. 465-476.
- Ramkissoon, H., Uysal, M. and Brown, K. (2011), "Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 575-595.
- recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel*

- Recreation Research, Vol. 42 No. 4, pp. 484-497. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and Research, Vol. 26 No. 4, pp. 868-897.
- Research, Vol. 35 No. 4, pp. 11-15. Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism*
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012), "City branding and identity", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 35, pp. 293-300.
- Russel, J.A. and Pratt, G. (1980), "A description of affective quality attributed to environment", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38 No. 2, pp. 311-322.
- Russell, J.A. (1980), "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No. 6, p. 1161.
- Sahin, S. and Baloglu, S. (2011), "Brand personality and destination image of Istanbul", *Anatolia—an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 69-88.
- Shani, A. and Wang, Y. (2011), "Destination image development and communication", *Destination Marketing and Management*, pp. 130-148.
- Sharma, P. and Nayak, J.K. (2018), "Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: a case of wellness tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 28, pp. 41-52.
- Smith, B.R. (2007), "Body, mind and spirit? towards an analysis of the practice of yoga", *Body & Society*, Vol. 13 No. 2, pp. 25-46.
- Smith, M. and Kelly, C. (2006), "Wellness tourism". *Special Market Report* (2013), "Horwath HTL health and wellness, India 1", p. 4.
- Stern, E. and Krakover, S. (1993), "The formation of a composite urban image", *Geographical Analysis*, Vol. 25 No. 2, pp. 130-146.
- Storm, C. and Storm, T. (1987), "A taxonomic study of the vocabulary of emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53 No. 4, p. 805.

- Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017), "Testing an integrated destination image model across residents and tourists", *Tourism Management*, Vol. 58, pp. 184-195.
- Suhartanto, D. (2018), "Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 6, pp. 663-679.
- Tasci, A.D. and Gartner, W.C. (2007), "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research*, Vol. 45 No. 4, pp. 413-425.
- Tiye, M. and Wilson, E. (2012), "Wandering Australia: independent travellers and slow journeys through time and space", *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, Vol. 54, pp. 113A` 127.
- Van Nes, F., Abma, T., Jonsson, H., & Deeg, D. (2010), "Language differences in qualitative research: is meaning lost in translation?", *European Journal of Ageing*, Vol. 7, No. 4, pp. 313-316.
- Viglia, G., Minazzi, R. and Buhalis, D. (2016), "The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 2035-2051.
- Voigt, C., Brown, G. and Howat, G. (2011), "Wellness tourists: in search of transformation", *Tourism Review*, Vol. 66 Nos 1/2, pp. 16-30.
- Walmsley, D.J. and Young, M. (1998), "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images", *Journal of Travel Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 65-69.
- Wang, C.Y. and Hsu, M.K. (2010), "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 8, pp. 829-843.
- Ward, L.M. and Russell, J.A. (1981), "The psychological representation of molar physical environments", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 110 No. 2, p. 121.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2010), "Semiotics and place branding: the influence of the built and natural environment in city logos", In Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (eds), *Towards effective place*

- brand management: Branding European cities and regions, Edward Elgar Publishing, pp. 205-221.
- Woodside, A.G. and Dubelaar, C. (2002), "A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration", *Journal of Travel Research*, Vol. 41 No. 2, pp. 120-132.
- Xu, H. and Ye, T. (2016), "Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: the case of lijiang,'The Capital of yanyu'", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 7, pp. 131-139.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014), "Destination image and tourist loyalty: a Meta-analysis", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 213-223.

Lampiran 1. Susunan Organisasi Peneliti

No	Nama Peneliti	Asal	Bidang Ilmu	Uraian Tugas
1.	Darwin Yuwono Riyanto, ST., M.Med.Kom.	Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	Desain Grafis dan Manajemen Pemasaran	▪ Menyusun Desain Dan Tahapan Penelitian ▪ Merumuskan Instrumen Penelitian ▪ Menyusun Laporan Penelitian ▪ Mengelola Kegiatan Lapangan Penelitian
2.	Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn, M.Med.Kom.	Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	Manajemen dan City branding	• Melakukan Kajian Pustaka • Menyusun Temuan dan Hasil Penelitian • Menyusun Intepretasi Hasil Penelitian
3.	Novan Andrianto, S.I.Kom, M.I.Kom	Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	Ilmu Komputer	• Koordinasi Penyebaran dan Pengelolaan Angket Penelitian • Melakukan <i>Coding</i> dan Persiapan Analisis Hasil Penelitian