

PENGARUH CITY IMAGE DAN CITY BRANDING TERHADAP VISIT INTENTION DI WISATA BAHARI PROVINSI JAWA TIMUR

THE INFLUENCE OF CITY IMAGE AND CITY BRAND ON INTENTION VISIT IN EAST JAVA PROVINCE

Darwin Yuwono Riyanto^{1a}, Novan Andrianto¹, Abdullah Khoir Roqqoh¹

¹Desain Produk, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

^aKorespondensi: Darwin Yuwono Riyanto E-mail: Darwin@stikom.edu
(Diterima: 24-10-2019; Ditelaah: 28-10-2020; Disetujui: 29-01-2020)

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to examine the effect of city image and city branding on the intention of marine tourism visits in East Java Province. The population determined in this study were all tourists who had never or never visited marine tourism in East Java Province, so that a sample was obtained, some of the tourists who had never or never visited marine tourism in East Java Province. The number of samples in this study were 210 respondents. The sampling technique used was purposive sampling through a questionnaire to respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results found that the image of the city and city branding both partially and simultaneously had a significant and positive influence on the intention of the visit.

Keywords: City Image, City Branding, Intention of Visit, Maritime Tourism in East Java Province.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *city image* dan *city branding* terhadap *visit intention* di wisata bahari Provinsi Jawa Timur. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari Provinsi Jawa Timur, sehingga diperoleh sampel yakni sebagian wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari Provinsi Jawa Timur. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* melalui penyebaran angket kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian memberikan temuan bahwa *city image* dan *city branding* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.

Keywords: *City Image, City Branding, Visit Intention, Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur.*

Riyanto, D. Y., Andrianto, N., & Roqqoh, A. K. (2020). Pengaruh City Image dan City Branding Terhadap Visit Intention di wisata Bahari Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 105 - 113.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata mengalami persaingan yang cukup pesat. Persaingan ini berawal dari potensi sektor pariwisata yang sangat penting yakni

sebagai penggerak sektor yang lain seperti sektor kerajinan tangan, penginapan, *travel* dan lain-lain (Fistola & La Rocca, 2017; Alyari & Jafari, 2018; Jovicic, 2019). Pasquinelli (2016) serta Bellini & Pasquinelli (2016) juga berpendapat bahwa

sektor pariwisata juga berperan penting bagi perekonomian dunia. Bahkan, sektor pariwisata juga berperan sebagai peningkatan devisa di Indonesia (Baggio, 2017; Johnson, *et al.*, 2017; Maxim, 2019).

Persaingan tersebut mendorong para pengelola wisata bahari untuk bersaing dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan kunjungan wisatawan (Fianto, 2018). Kunjungan wisatawan tersebut muncul dari keinginan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini disebut dengan niat berkunjung (*visit intention*). *Visit intention* dapat dipengaruhi oleh faktor *city image* dan *city branding* (Amelung, *et al.*, 2016; Carlisle, *et al.*, 2016; Khrisna, *et al.*, 2017).

City image diartikan sebagai sekumpulan asosiasi wisatawan terhadap objek wisata yang timbul akibat prasangka, pengetahuan dan rasa emosional (Carlisle, *et al.*, 2016; Amelung, *et al.*, 2016; Johnson, *et al.*, 2017; Maxim, 2019). Sebagai pengelola wisata bahari, harus dapat memahami dengan baik tentang *city image*. Hal ini karena *city image* dapat digunakan sebagai pendorong tingkah laku wisatawan dalam menentukan untuk berkunjung ke objek wisata (Fistola & La Rocca, 2017; Alyari & Jafari, 2018). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *city image* memiliki pengaruh terhadap *visit intention*. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellini & Pasquinelli (2016), Pasquinelli (2016), Khrisna, *et al.* (2017), Fistola & La Rocca (2017), Alyari & Jafari (2018) dan Jovicic (2019) bahwa *city image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.

City branding didefinisikan sebagai nama, simbol dan merek yang membedakan objek wisata tertentu dengan objek wisata yang lain (Pasquinelli, 2016; Bellini & Pasquinelli, 2016; Khrisna, *et al.*, 2017). *City branding* juga penting untuk diperhatikan dengan baik oleh para pengelola wisata bahari (Baggio, 2017; Johnson, *et al.*, 2017; Maxim, 2019). Dikatakan demikian karena *city branding* sebagai bukti nilai tambah bagi

objek wisata sehingga melalui nilai tambah tersebut dapat menarik niat wisatawan untuk berkunjung (Fistola & La Rocca, 2017). Dengan demikian dapat dipahami bahwa *city branding* memiliki pengaruh terhadap *visit intention*. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasquinelli (2016), Bellini & Pasquinelli (2016), Khrisna, *et al.* (2017), Fistola & La Rocca (2017) dan Fianto (2018) bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.

Salah satu provinsi yang ada di Indonesia adalah Jawa Timur. Jawa Timur sebagai provinsi utama yang memiliki keanekaragaman objek wisata. Selain itu, objek wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur selama tiga dekade terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut bermula pada daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur, sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Peningkatan tersebut juga berasal dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai pihak, baik dalam rangka perubahan sarana prasarana maupun pertunjukan budaya.

Salah satu objek wisata yang dikenal di Provinsi Jawa Timur yaitu wisata bahari yang ada di Kota Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo dan Banyuwangi. Dikatakan demikian karena objek wisata yang ada di kelima kota tersebut mengalami tingkat kunjungan wisatawan yang tidak stabil. Di tahun 2011-2013 meningkat, tahun 2014-2016 menetap dan tahun 2017 menurun. Salah satu hal yang menyebabkan ketidak stabilan tingkat kunjungan wisatawan tersebut adalah masih terdapat isu negatif tentang objek wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur. Padahal, wisata bahari yang ada di Provinsi Jawa Timur sudah dilakukan perubahan oleh pihak pengelola, namun tetap tidak dapat meningkatkan kembali kunjungan wisatawan. Berdasarkan penjelasan tersebut diperlukan penelitian tentang

“Pengaruh *City Image* dan *City Branding* Terhadap *Visit Intention* di Wisata Bahari di Provinsi Jawa Timur”.

Visit intention

Niat dipahami sebagai rasa kesukaan seseorang terhadap produk (Pasquinelli, 2016; Casrlisle, *et al.*, 2016). Rasa kesukaan tersebut didasarkan pada tiga hal. Pertama, wujud produk yang unik. Kedua, kegunaan produk. Ketiga, pengaruh orang lain yang sudah pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Niat tersebut muncul secara sadar, sehingga tentu berlanjut pada pengambilan keputusan (Bellini & Pasquinelli, 2016; Amelung, *et al.*, 2016). Johnson, *et al.* (2017) dan Khrisna, *et al.* (2017) berpendapat bahwa niat juga dianggap sebagai pendorong dalam diri seseorang untuk bertindak. Faktor pendorong tersebut berwujud rasa suka, bahagia dan lain-lain (Baggio, 2017; Fistola & La Rocca, 2017). Melalui penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa niat muncul dari asosiasi seseorang dan pendorong dalam diri seseorang (Alyari & Jafari, 2018).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *visit intention* adalah niat seseorang untuk melakukan tindakan yang muncul dari asosiasi dan pendorong dalam diri seseorang tersebut (Baggio, 2017). Sementara Khrisna, *et al.* (2017) memiliki pendapat berbeda bahwa *visit intention* merupakan keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata. *Visit intention* memiliki beberapa karakteristik antara lain bersifat individual, memicu ketidakadilan, berkaitan erat dengan motivasi dan setiap kali mengalami perubahan (Baggio, 2017; Johnson, *et al.*, 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur *visit intention* antara lain (1) kognisi yakni keyakinan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata yang bermula pada pengetahuan, (2) emosi yakni keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata yang bermula dari perasaan dan (3) konasi yakni tindakan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata.

City Image

City image didefinisikan sebagai wujud objek wisata dalam pikiran konsumen, yang mana muncul dari prasangka, pengetahuan, imajinasi dan rasa emosional (Maxim, 2019). Namun, Khrisna, *et al.* (2017) memiliki pendapat lain bahwa *city image* dianggap sebagai keyakinan wisatawan terhadap objek wisata bahwa objek wisata tersebut mampu memenuhi apa yang diharapkan. *City branding* juga muncul dari faktor pendorong dalam diri wisatawan (Carlisle, *et al.*, 2016; Johnson, *et al.*, 2017; Maxim, 2019).

Baggio (2017), Maxim (2019) dan Jovicic (2019) mengemukakan bahwa *city image* juga muncul dari berbagai hal yakni kondisi psikologis, pengalaman, informasi dari berbagai media, kondisi sosial dan ekonomi, pendidikan dan aktivitas pemasaran. Dengan demikian dapat dipahami bahwa *city image* muncul dari kenyataan yang ada dan kondisi psikologis seseorang (Fistola & La Rocca, 2017; Khrisna, *et al.*, 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur *city image* yakni (1) citra kognitif ialah keyakinan wisatawan terhadap objek wisata dan (2) citra afektif adalah perasaan wisatawan terhadap objek wisata.

City Branding

City branding diartikan sebagai nama, simbol dan merek yang melekat pada objek wisata tertentu guna membedakan objek wisata yang satu dengan yang lain dan sebagai wujud nilai tambah objek wisata guna menjaga atau bahkan meningkatkan kunjungan wisatawan (Amelung, *et al.*, 2016; Baggio, 2017; Johnson, *et al.*, 2017; Maxim, 2019). Oleh karena itu, sebagai pengelola wisata bahari harus mampu memahami, menerapkan dan menjaga nilai tambah objek wisata yang telah dikembangkan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui dua cara yaitu inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan. Pernyataan tersebut sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh Amelung,

et al. (2016), Baggio (2017) dan Jonhson, et al. (2017) bahwa sebagai pengelola wisata bahari harus mampu menerapkan dan menjaga city branding guna untuk menjaga nilai tambah objek wisata yang telah dikembangkan, sehingga dapat unggul dalam persaingan.

Tujuan dari city branding antara lain memposisikan produk sesuai rencana perusahaan, memberikan informasi produk dan sebagai bahan evaluasi bagi wisatawan dalam menentukan kunjungan (Bellini & Pasquinelli, 2016; Pasquinelli, 2016). City branding dapat dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain identifikasi pasar, pembangunan identitas produk, peluncuran produk, penerapan produk dan penilaian produk (Baggio, 2017; Maxim, 2019).

Indikator yang digunakan untuk mengukur city branding antara lain (1) image yakni asosiasi wisatawan terhadap objek wisata, (2) *recognition* yakni tindakan pengelola wisata bahari dalam mempromosikan objek wisata, (3) *differentiation* yakni keunggulan yang dimiliki objek wisata, (4) *brand messages* yakni pesan yang disampaikan oleh pengelola wisata bahari tentang objek wisata, (5) *brand consistency* yakni bukti kebenaran dari pesan yang disampaikan oleh pengelola wisata bahari tentang objek wisata, (6) *emotional response* yakni tindakan pengelola wisata bahari dalam mempengaruhi perasaan wisatawan dan (7) *expectation* yakni keselarasan antara pesan yang disampaikan oleh pengelola wisata bahari dengan realita yang dialami oleh wisatawan.

Pengaruh City Image Terhadap Visit intention

Citi image merupakan sekumpulan asosiasi wisatawan terhadap objek wisata yang muncul dari prasangka, pengetahuan, keinginan dan perasaan (Baggio, 2017; Alyari & Jafari, 2018; Jovicic, 2019; Maxim, 2019). City image penting untuk dipahami dan diimplementasikan dengan baik oleh

pengelola wisata bahari karena sebagai penciptaan citra objek wisata tersebut. Citra yang demikian dapat berupa positif maupun negatif. Citra yang positif tentu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena sebagai wujud bahwa objek wisata mampu memenuhi apa yang diharapkan. Oleh karena itu, citra image memiliki pengaruh terhadap visit intention. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baggio (2017), Alyari & Jafari (2018) Jovicic (2019) dan Maxim (2019) bahwa city image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap visit intention. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : City Image Berpengaruh Terhadap Visit Intention

Pengaruh City Branding Terhadap Visit intention City branding diartikan sebagai nama, simbol dan merek yang melekat pada objek wisata, yang mana berguna sebagai ciri khas (Fistola & La Rocca, 2017; Johnson, et al., 2017; Khrisna, et al., 2017). City branding juga penting untuk dipahami dan diimplementasikan dengan baik oleh pengelola wisata bahari, karena sebagai nilai tambah yang dimiliki objek wisata. Objek wisata dengan brand yang kuat, tentu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dikatakan demikian, karena sebagian besar wisatawan berkunjung ke objek wisata atas dasar keunggulan yang ada. Oleh karena itu, city branding memiliki pengaruh terhadap visit intention. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fistola & La Rocca (2017), Jonhson, et al. (2017) dan Khrisna, et al. (2017) bahwa city branding memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap visit intention. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : City Branding Berpengaruh Terhadap Visit Intention

Pengaruh *City Image* dan *City Branding* Terhadap *Visit intention* City image dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena sebagai penciptaan citra

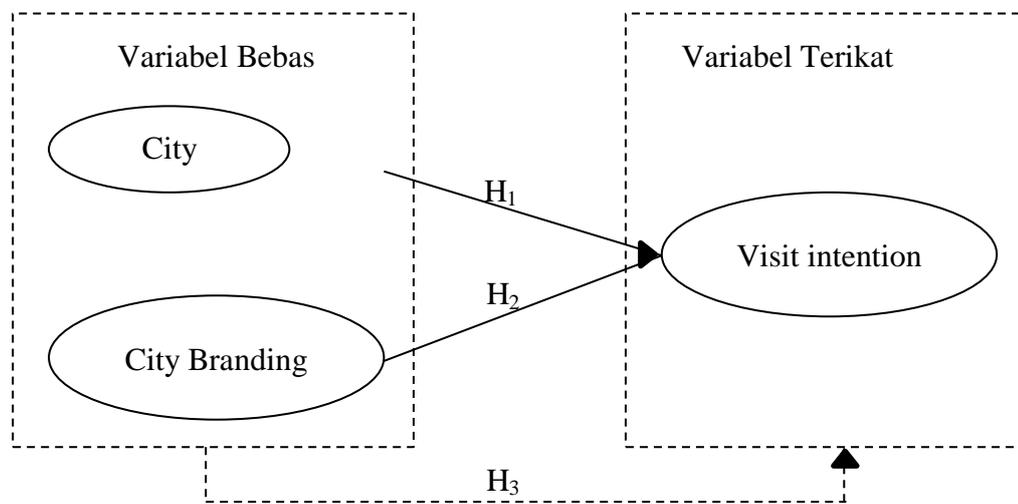
objek wisata, baik berupa citra positif maupun negatif (Amelung, et al., 2016; Bellini & Pasquinelli, 2016). Untuk dapat menarik niat wisatawan tentu diperlukan citra positif. Selain dengan citra yang positif, juga harus diiringi dengan brand yang kuat. Dikatakan demikian, karena wisatawan berkunjung atas dasar keunggulan yang nyata. Oleh karena itu, objek wisata dengan

city image dan city branding yang positif dan kuat tentu menarik mniat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *City Image* dan *City Branding* Berpengaruh Terhadap Visit intention

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



MATERI DAN METODE

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data berupa angka dan kemudian data tersebut dilakukan analisis statistik. Jika dilihat dari permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu city image (X1) dan *city branding* (X2) dengan satu variabel terikat yaitu visit intention (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari Provinsi Jawa Timur, sehingga

sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari Provinsi Jawa Timur. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Dalam mengambil sampel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel atas dasar kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan yakni wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari Provinsi Jawa Timur dan berusia 15-50 tahun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Program yang digunakan untuk melakukan analisis data tersebut yakni Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|--------------|-------------|------------|
| City Image 1 | 0,877 | 0,306 | Valid |
| City Image 2 | 0,641 | | Valid |
| City Image 3 | 0,763 | | Valid |
| City Branding 1 | 0,706 | | Valid |
| City Branding 2 | 0,850 | | Valid |
| City Branding 3 | 0,764 | | Valid |
| City Branding 4 | 0,851 | | Valid |
| City Branding 5 | 0,919 | | Valid |
| City Branding 6 | 0,859 | | Valid |
| City Branding 7 | 0,848 | | Valid |
| Visit intention 1 | 0,593 | 0,306 | Valid |
| Visit intention 2 | 0,798 | | Valid |
| Visit intention 3 | 0,852 | | Valid |

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar

0,306, sehingga item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya. Jika sudah selesai dilakukan uji validitas, kemudian dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Item | Nilai Cronbach's Alpha | Nilai Minimal Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------|------------------------|--------------------------------|------------|
| City Image | 0,789 | 0,60 | Reliabel |
| City Branding | 0,936 | | Reliabel |
| Visit intention | 0,751 | | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh jawaban responden pada variabel penelitian bersifat reliabel. Hal ini karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga jawaban dari responden sesuai dengan realitas dan kemudian dilakukan analisis regresi berganda.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

| Regression Statistics | |
|-----------------------|-------|
| Multiple R | 0,549 |
| R Square | 0,302 |
| Adjusted R Square | 0,287 |
| Standard Error | 1,884 |
| Observations | 170 |

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *visit intention* secara terbatas. Hal ini karena memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,287 (28,7), sehingga sisanya sebesar 71,3% (100%-28,7) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

| ANOVA | | | | | |
|------------|----|---------------------|--------------------|----------------|------------|
| | df | F _{hitung} | F _{tabel} | Significance F | Keterangan |
| Regression | 2 | 20,937 | 3,090 | 0,000 | Signifikan |
| Residual | 97 | | | | |
| Total | 99 | | | | |

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan

positif terhadap *visit intention*. Hal ini karena memiliki nilai F_{hitung} sebesar 20,937 > F_{tabel} sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji t

| Variabel | Coefficient | t _{Stat} | t _{tabel} | P-value | Ket. |
|----------------------------------|-------------|-------------------|--------------------|---------|------------|
| Intercept | 5,042 | 5,311 | | 0,000 | |
| City image (X ₉) | 0,388 | 5,209 | 1,985 | 0,000 | Signifikan |
| City Branding (X ₁₀) | 0,067 | 2,555 | | 0,012 | Signifikan |

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), dapat disimpulkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Persamaan regresi berganda tersebut memberikan beberapa kesimpulan. Pertama, nilai konstanta sebesar 5,042, yang berarti bahwa jika nilai variabel *city image* dan *city branding* sama dengan nol, maka *visit intention* wisatawan sebesar 5,042. Kedua, nilai koefisien regresi variabel *city image* sebesar 0,388, yang berarti bahwa setiap perubahan variabel *city image* sebesar satu satuan, maka berdampak pada perubahan variabel *visit intention* sebesar 0,388. Ketiga, nilai koefisien regresi variabel *city branding* sebesar 0,067, yang berarti bahwa setiap perubahan variabel *city branding* sebesar satu satuan, maka berdampak pada perubahan variabel *visit intention* sebesar 0,067.

Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel *city image* memiliki nilai sig. Sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,209 > t_{tabel} sebesar 1,985, yang berarti bahwa *city image* memiliki pengaruh

signifikan dan positif terhadap *visit intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “*City Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Visit intention*” dinyatakan **diterima**. Dengan demikian dapat dipahami bahwa wisata bahari Provinsi Jawa Timur memiliki citra yang positif, sehingga menarik niat wisatawan untuk berkunjung. Hasil hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardhipa (2016) bahwa *city image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.

Variabel *city branding* memiliki nilai sig. Sebesar 0,012 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,209 > t_{tabel} sebesar 2,555, yang berarti bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “*City Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Visit intention*” dinyatakan **diterima**. Dengan demikian dapat dipahami bahwa wisata bahari Provinsi Jawa Timur memiliki *brand* yang kuat, sehingga lebih unggul dibandingkan dengan objek wisata yang lain, yang mana hal ini berdampak niat wisatawan untuk berkunjung. Hasil hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Rahardhipa (2016) bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.

Variabel *city image* dan *city branding* memiliki nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $20,937 > F_{tabel}$ sebesar $3,090$, yang berarti bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “*City Image* dan *City Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Visit intention*” dinyatakan **diterima**. Dengan demikian dapat dipahami bahwa wisata bahari Provinsi Jawa Timur memiliki citra yang positif dan *brand* yang kuat, sehingga mampu menarik niat wisatawan untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan analisis data beserta pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil antara lain: Variabel *city image* memiliki pengaruh terhadap *visit intention* di wisata bahari Provinsi Jawa Timur, sehingga dapat dipahami bahwa wisata bahari di Provinsi Jawa Timur memiliki citra yang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fistola & La Rocca (2017) bahwa *city image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.

Variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention* di wisata bahari Provinsi Jawa Timur, sehingga dapat dipahami bahwa wisata bahari Provinsi Jawa Timur memiliki *brand* yang kuat dibandingkan dengan objek wisata yang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bellini & Pasquinelli (2016) bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.

Penelitian ini memiliki implikasi baik secara teoritikal maupun manajerial. Adapun implikasi tersebut sebagai berikut:

Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Johnson *et al.* (2017) bahwa *city image* dan *city branding* memiliki pengaruh terhadap *visit intention*.

Memberikan evaluasi kepada pengelola wisata bahari Provinsi Jawa Timur tentang fungsi faktor *city image* dan *city branding* dalam meningkatkan *visit intention* sekaligus memberikan gambaran kepada pengelola wisata bahari Provinsi Jawa Timur dan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur tentang perkembangan wisata bahari yang ada di Provinsi Jawa Timur.

Sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya terkait perbaikan penelitian, yakni dalam menentukan teknik pengambilan data dan variabel yang lebih memiliki pengaruh terhadap *visit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi Penelitian Selanjutnya

Memperluas penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *visit intention* secara terbatas, sehingga masih terdapat variabel lain yang lebih memiliki pengaruh terhadap *visit intention*. Selain itu juga diharapkan untuk menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data guna memperoleh data yang beragam dan lebih akurat.

Bagi Pengelola Wisata Bahari di Jawa Timur

Memperkuat kembali faktor *city image* dan *city branding* agar dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat citra wisata bahari Provinsi Jawa Timur melalui pelayanan yang berkualitas dan memperkuat *brand* wisata bahari Provinsi Jawa Timur melalui pertunjukkan budaya serta makanan khas.

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan yaitu sebagai berikut: Faktor yang mempengaruhi *visit intention* hanya terdiri

dari dua yakni *city image* dan *city branding*, yang mana tentu masih terdapat faktor lain yang lebih memiliki pengaruh terhadap *visit intention*.

Teknik pengambilan data yang digunakan hanya dengan penyebaran angket kepada responden, yang mana tentu hanya menyediakan pernyataan secara tertutup, sehingga data yang diperoleh kurang beragam dan kurang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Baggio, R. (2017), "Network science and tourism – the state of the art", *Tourism Review*, Vol. 72 No. 1, pp. 120-131.
- Bellini, N. and Pasquinelli, C. (2016), "Urban brandscape as value ecosystem: the cultural city strategy of fashion brands", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12 No. 1, pp. 5-16.
- 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.
- 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.
- 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 city to the smart tourism city", *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 3, pp. 276-282.
- Krishna, R., Kummitha, R. and Crutzen, N. (2017), "How do we understand smart cities? An evolutionary perspective", *Cities*, Vol. 67 (April), pp. 43-52.
- Maxim, C. (2019), "Challenges faced by world tourism cities – London's perspective", *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 9, pp. 1006-1024.
- 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.