Pengaruh *City Image* dan *City Branding* Terhadap

*Visit Intention* di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur

Darwin Yuwono Riyanto1, Novan Andrianto2, Abdullah Khoir Riqqoh3

1 Desain Produk, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, darwin@stikom.edu

2 Desain Produk, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, novan@stikom.edu

3 Desain Produk, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, abdullah@stikom.edu

ABSTRACT

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 bergandam. Hasil penelitian memberikan temuan bahwa *city image* dan *city branding* baik secara parsial maupun simultanmemiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.

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

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata mengalami persaingan yang cukup pesat. Persaingan ini berawal dari potensi sektor pariwisata yang sangat penting yaknj 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 mempertahakan 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 akibag prasangka, pengetahuan dan rasa emosional (Carlisle, *et al.,* 2016; Amelung, *et .,* 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 dapag 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 oengaruh 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 Surabaga, 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 ketidakstabikan tingkat kunjungan wisatawan tersebut adalah masih terdapat isu negatif tentang objek wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur. Padahal, wisatab bahari yang ada di Provinsin 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”.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***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, shingga 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 penjekasan 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* meruoakan keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata. *Visit intention* memiliki beberapa karakteristik antara lain bersifat individual, memicul 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 obhek 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 pendoring 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 daan aktivitas pemasraran. Dengan demikian dapat dipahami bahwa *city image* nlmuncul dari kenyataan yang ada dan kondisi psikologis seseorang (Fistola & La Rovcca, 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 ialah perassaan 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; Jonhson, *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 nilau 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 oesan 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 memengaruhi perasaan wisatawan dan (7) *expectation* yakni keselarasan antara pesan yang disampaikan oleh pengelola wisata baharu dengan realita yang dialami oleh wisatawan.

**Pengaruh *City Image* Terhadap *Visit intention***

*Citi image* merupakan sekumpulan asosiasi wisatawan terhadap objek wisaya yang muncul dari prasangka, pengetahuan, keinginan dan perasaan (Baggio, 2017; Alyari & Jafari, 2018; Jovicic, 2019; Maxim, 2019). *City image* penting untuk dipahami dan diimplementasikan xengan 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 niat wisatawan untuk berkunjung karena sebagai wujud bahw 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 brandung* diartikan sebagai nama, simbol dan merek yang dimelekat 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 niat wisatawan untuk berkunjung. Dikatakan demikian, karena sebagaian besar wisatawan berkunjung ke objek wisata atas dasar keunggulan yang ada. Oleh karena itu, *city brandning* 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 sebagiai berikut:

**H2 : *City Branding* Berpengaruh Terhadap *Visit Intention***

**Pengaruh *City Image* dan *City Branding* Terhadap *Visit intention***

*City image* dapat menarik niat 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:

Variabel Bebas

Variabel Terikat

H1

H2

H3

Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

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 dilkaykan 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 sebangak 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.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Analisis Data**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rhitung | rtabel | 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 rhitung > rtabel 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 | 0,60 | Reliabel |
| Visit intention | 0,751 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluru h 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 (R2)

|  |  |
| --- | --- |
| 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 | Fhitung | Ftabel | 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 Fhitung sebesar 20,937 > Ftabel sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Coefficient | tStat | ttabel | P-value | Ket. |
| Intercept | 5,042 | 5,311 |  | 0,000 |  |
| City image (X9) | 0,388 | 5,209 | 1,985 | 0,000 | Signifikan |
| City Branding (X10) | 0,067 | 2,555 | 0,012 | Signifikan |

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

Y = 5,042 + 0,388X1 + 0,067X2

Persamaan regresi berganda tersebut memberikan beberapa kesimpulan. Pertama, nilai konstanta sebesar 5,402, yang berarti bahwa jika nilai variabel *city image* dan *city branding* sama dengan nol, maka *visit intention* wisatawan sebesar 5,402. 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* sebesad 0,388. Ketiga, nilai koefisien regresi variabel *city branding* sebesar 0,067, yang berarti vahwa setiap oerusahaan 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 thitung sebesar 5,209 > ttabel 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 thitung sebesar 5,209 > ttabel 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 Fhitung sebesar 20,937 > Ftabel 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.

5. PENUTUP

Berdasarkan analisis data beserta pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Variabel *city image* memiliki pengaruh terhadap *visit intention* di wisata bahari Provinsi Jawa Timur, sehingga dapat dipahami bahwa wisayta bahari di Provinsi Jawa Timur memiliki citra yang positif. Hal inu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fistola & La Rocca (2017) bahwa *city image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*.
2. Variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention* di wisata bahari Provinsi Jawa Timur, sehingga dapat dipahami bahwa wisata baharu Provinsi Jawa Timur memiliki *brand* yang kuaf 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:

1. Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Johnson *et al*. (2017) bahwa *city image* dan *city branding* memiliki pengaruh terhadap *visit intention*.
2. Memberikan evaluasi kepada pengelola wisata bahari Provinsi Jawa Timur tentang fungsi faktor *city image* dan *city branding* dalam meningjatkan *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.
3. Sebagai pedoman bagi penelitian selanjutkan 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:

1. 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 unutuk menggunakan teknik wawancara dalam pengambilan data guna memperoleh data yang beragam dan lebih akurat.

1. 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:

1. Faktor yang memengaruhi *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*.
2. 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.

REFERENCES

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 Entreprises 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.