

**PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNGOBYEK WISATA RELIGI MAKAM GUS
DUR JOMBANG**

ABSTRAK

Yunita, Aprilya, 2020, *Pengaruh City Brandng Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Religi Makam Gus Dur*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRIJombang. Dr. Lina Susilowati, ME

The purpose of this research is: to explain the influence of city branding on the interest of tourists visiting the object of Gus Dur's Grave Religious Tourism. The type of research used is quantitative research. The population in this study were all visitors in December 2018. With a total of 156,166 visitors. The sample in this study were 100 respondents with a purposive sampling technique sampling. Data collection techniques used were using questionnaires / questionnaires distributed directly to tourist visitors as many as 100 respondents. Data analysis technique used in this study is to use a simple linear regression test with the hypothesis test t. The results of this study indicate that the Independent variable (X) city branding has a positive and significant effect of 7.6% on the variable (Y) of interest in visiting Gus Dur's Tomb Religious Tourism objects. The conclusion of this research is that partially city branding has a positive and significant influence on visiting interests. Suggestions from this research are the role of the Jombang district government that is needed in supporting and developing existing tourism so that it can attract tourists to visit, and further research to add researchvariables.

Keywords: City Branding, Interest In Visiting

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi alam dan budaya yang dapat memberikan suguhan pariwisata, dari Sabang sampai Merauke dengan berbagai keindahan dan keunikan dari masing-masing daerah. Kota-kota wisata yang ada di Indonesia berusaha mengelolah dan menonjolkan potensi wisatanya guna untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat kota tersebut. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah yang mengemukakan bahwa "Otonom daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia".

Untuk membentuk daya saing kota, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni segala potensi yang dimiliki, khususnya potensi sumberdaya manusia, karena potensi inilah yang memiliki pengaruh cukup signifikan dalam globalisasi, selain itu potensi sumber daya alam. Di Indonesia sendiri mempunyai berbagai potensi pariwisata yang unik dan dapat ditonjolkan, mulai dari Sabang sampai Merauke dengan berbagai keindahan dan keunikan yang dimiliki masing – masing daerah.

Semakin berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia, membuatnya persaingan antar kota dalam mengenalkan potensi wisatanya atau yang dikenal dengan strategi pemasaran pariwisata, , salah satu strategi yang bisa digunakan adalah membuat *image* kota, strategi ini disebut dengan "*branding*" atau "*city branding*". Menurut Prasetyo (2012:72) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya. (Saputri, Fauzi dan Irawan : 2018).

Beberapa kota di Indonesia mulai mengadopsi strategi *city branding* untuk mempromosikan potensi wisatanya. Diantaranya kota yang sudah menerapkan *city branding* diantaranya kota Yogyakarta dengan slogan "*Never Ending Asia*", Solo dengan "*Spirit of Java*", Jakarta dengan "*Enjoy Jakarta*", dan Banyuwangi dengan "*The Sunrise of Java*". Strategi *city branding* yang telah dilakukan di beberapa daerah di Indonesia bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus untuk menonjolkan ciri khas suatu daerah melalui slogan mau pun *tagline* yang berbedadengan kota-kota lainnya sehingga memunculkan *image* dari kota tersebut. Masing-masing daerah berusaha memaksimalkan jumlah kunjungan wisatawan tak terkecuali kota Jombang, dalam hal menarik wisatawan Jombang masih belum masuk ke dalam 5 kota besar yang paling diminati menjadi tujuan wisata (Yogyakarta, Makasar, Denpasar, Jakarta dan Medan) sumber www.hipwe.com (2015), kunjungan terbesar wisatawan ke Jombang adalah untuk berziarah (wisata religi) ke makam Gus Dur, dan beberapa pemuka agama lain, namun daerah wisata di Jombang masih cukuplah banyak diantaranya daerah wisata wonosalam yang menawarkan \ wisata air terjun maupun kebun buatan dan taman wisata.

KAJIAN TEORI

City Branding (X)

American Marketing Association mendefinisikan *brand* atau merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya” (Keller, 1998:2; Shimp, 2000:8 dalam Sukmaraga dan Nirwana : 2015).

Menurut Prasetyo (2012:72 dalam Saputri, Fauzi, dan Irawan : 2018) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya.

1. *Presence* (Kehadiran)
2. *Potential* (Potensi)
3. *Place* (Tempat)
4. *People* (Orang)
5. *Pulse* (Semangat)
6. *Prerequisite* (Prasyarat)

Minat berkunjung

Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini. sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen. (Aprilia, Kumadji dan Kusumawati :2015)

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Refrensial
- 3) Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

METODE PENELITIAN

Rancangan yang peneliti gunakan yaitu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detsil karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya. Dengan menggunakan skala pengukuran likert metode pengumpulan data dengan angket, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana melalui program SPSS 16, berikut desain yang peneliti buat sehingga dapat diketahui pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung di Wisata Religi Gus Dur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS

Dari output tabel validitas dapat diketahui nilai r_{tabel} 0,284 didapat dari rumus $df = 100 - 2 = 98$ dilihat di tabel statistik. Untuk mengetahui suatu item valid atau tidak, bisa dilihat dari nilai korelasinya, jika item memiliki nilai korelasi kurang dari 0,284 maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan jika item memiliki nilai korelasi lebih dari 0,284 maka item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

a. City Branding

Berdasarkan *output* uji realibilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903. Diketahui nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($0,903 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner pada variabel *city branding* adalah reliabel.

b. Minat Berkunjung

Berdasarkan *output* uji realibilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,833. Diketahui nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($0,833 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner pada variabel minat berkunjung adalah reliabel.

3. Regresi linear sederhana

Dari tabel *coefficients* diatas dapat diketahui constant sebesar 1,827, koefisien regresi (b) sebesar 0,354, maka bila bisa dilihat persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,827 + 0,354X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas maka dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstan $a = 1,827$

Artinya jika *city branding* nilainya adalah 0, maka minatberkunjung nilainya sebesar 1,827

b. Koefisien $b = 0,354$

Artinya jika *city branding* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,354

4. Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) *city branding* secara parsial terhadap variabel dependen (Y) minat berkunjung. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada signifikan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *city branding* secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel minat berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut :

Adanya pengaruh positif dan signifikan *city branding* terhadap minat berkunjung ke obyek wisata makam religi gus dur

SARAN

Masyarakat sekitar ataupun petugas wisata diharapkan untuk meningkatkan keramahan pada pengunjung wisata dan meningkatkan keamanan yang ada di tempat wisata untuk

menunjang kenyamanan pengunjung wisata, karena kenyamanan pengunjung merupakan faktor utama yang diperhatikan suatu daerah dalam mengembangkan obyek wisatanya. Untuk meningkatkan minat seorang dalam mengunjungi suatu obyek wisata maka daerah harus meningkatkan kualitas wisata baik kualitas pelayanan dan fasilitas yang mendukung serta meningkatkan promosi wisata.