

**PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN DESTINATION BRANDING  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA BAHARI JAWA TIMUR**

**Darwin Yuwono Riyanto<sup>1</sup>, Novan Andrianto<sup>2</sup>, Abdullah Khoir Riqqoh<sup>3</sup>, dan  
Achmad Yanu Alif Fianto<sup>4</sup>**

---

**Pengutipan:** Darwin Y. R., Novan A., Abdullah K. R. & Achmad Y. A. F. (2019), Pengaruh Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur, *PROSIDING SENAMA 2019 "Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia"*, 1-10

---

<sup>1</sup>Program Studi Desain Produk, darwin@stikom.edu

<sup>2</sup>Program Studi Desain Produk, novan@stikom.edu

<sup>3</sup>Program Studi Desain Produk, abdullah@stikom.edu

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, ayanu@stikom.edu

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

**ABSTRAKSI**

Penelitian Ini Digunakan Untuk Menganalisis Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata Bahari Jawa Timur. 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 210 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 *Destination Image* Dan *Destination Branding* Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Minat Berkunjung Baik Secara Parsial Maupun Secara Simultan.

**Keywords:** *Wisata Bahari Jawa Timur, Keputusan Berkunjung, Destination Image, Destination Branding*

**1. PENDAHULUAN**

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 (Jovicic, 2019; Alyari & Jafari, 2018; Fistola & La Rocca, 2017). 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 terutama di Indonesia.

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 minat berkunjung. Menurut Khrisna et al. (2017), Amelung et al. (2016) dan Carlisle et al. (2016) bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh faktor *destination image* dan *destination branding*.

*Destination image* merupakan persepsi wisatawan yang berasal dari prasangka, pengetahuan, imajinasi dan rasa emosional terhadap tempat wisata (Carlisle et al., 2016; Amelung et al., 2016; Maxim, 2019; Johnson et al., 2017). *Destination 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, *destination image* berpengaruh terhadap minat 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 *destination image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

*Destination 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 *destination image*, *destination branding* juga penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku wisata bahari (Baggio, 2017; Maxim, 2019; Johnson et al., 2017). Hal ini dikarenakan *destination 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, *destination branding* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Pasquinelli (2016), Bellini & Pasquinelli (2016), Khrisna et al. (2017), Fianto (2018) dan Fistola & La Rocca (2017) bahwa *destination 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 *Destination Image* dan *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Bahari di Jawa Timur”.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Minat Berkunjung**

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 (Bellini & Pasquinelli, 2016; Amelung et al., 2016). 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 (Baggio, 2017; Fistola & La Rocca, 2017). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat timbul dari persepsi seseorang dan motivasi yang ada dalam diri seseorang tersebut (Jovicic, 2019; Maxim, 2019; Alyari & Jafari, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa minat 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 minat berkunjung ialah rasa ingin seseorang baik individu maupun kelompok untuk berkunjung ke objek wisata. Minat 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). Minat 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.

### **Destination Image**

*Destination 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 *destination image* dipandang sebagai rasa yakin wisatawan terhadap objek wisata bahwa objek wisata tersebut mampu memberikan yang terbaik. *Destination image* ini tidak hanya timbul dari adanya realita yang ada, namun juga timbul dari motivasi dalam diri wisatawan (Maxim, 2019; Johnson et al., 2017; Carlisle et al., 2016).

Selain itu, *destination 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 *destination image* berasal dari realitas yang ada dan juga berasal dari kondisi psikologis (Fistola & La Rocca, 2017, Khrisna et al., 2017). *Destination 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.

### **Destination Branding**

*Destination 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 (Maxim, 2019; Baggio, 2017; Johnson et al., 2017; Amelung et al., 2016). *Destination branding* ini perlu untuk diperhatikan, diimplementasikan dan dipertahankan oleh pelaku wisata bahari agar memiliki sisi keunggulan bersaing. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Baggio (2017); Johnson et al. (2017) dan Amelung et al. (2016) bahwa hal tersebut penting untuk diperhatikan sekaligus diimplementasikan bahwa dipertahankan oleh pihak manajemen

wisata bahari agar objek wisata yang telah dikembangkan memiliki keunggulan bersaing.

Bellini & Pasquinelli (2016) dan Pasquinelli (2016) mengemukakan bahwa tujuan dari *destination 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 roses *destinastion branding* ialah analisis pasar, pengembangan identitas produk, pengenalan produk, implementasi produk dan evaluasi produk (Baggio, 2017; Maxim, 2019).

*Destination branding* diukur melalui tujuh indikator meliputi (1) *image* yang merupakan persepsi wisatawan terhadap objek wisata; (2) *recognition* berupa tindakan pelaku wisata bahar 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.

### **Pengaruh *Destination Image* Terhadap Minat Berkunjung**

*Destination image* adalah persepsi wisatawan terhadap objek wisata yang berasal dari prangsongka, pengetahuan, imajinasi dan emosional (Jovicic, 2019; Maxim, 2019; Alyari & Jafari, 2018; Baggio, 2017). *Destination 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, *destination image* berpengaruh terhadap minat wisatawan. Hal ini sesuai dengan penelitian Maxim (2019), Baggio (2017), Alyari & Jafari (2018) dan Jovicic (2019) bahwa *destination image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Destination Image* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

### **Pengaruh *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung**

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

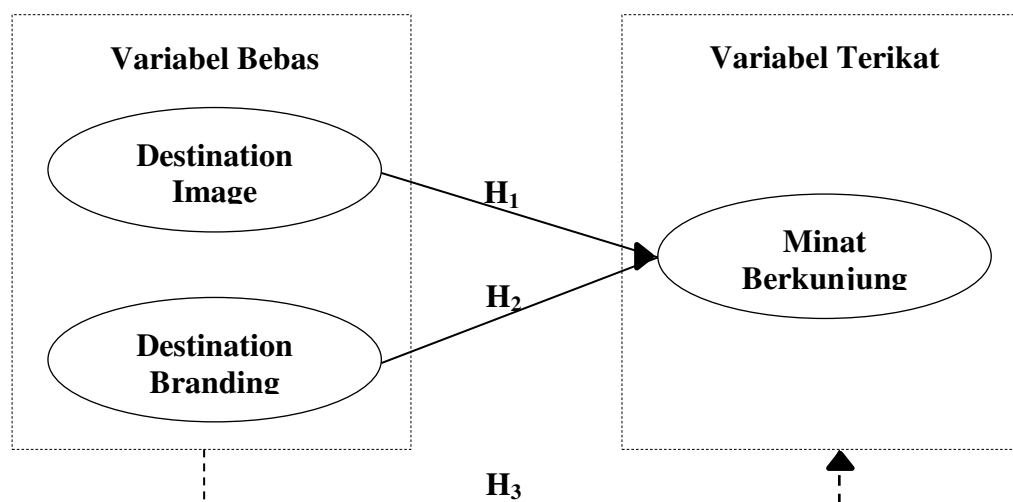
H<sub>2</sub> : *Destination Branding* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

### Pengaruh Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung

*Destination 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, *destination image* dan *destination branding* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Destination Image* dan *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung.

Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. METODE PENELITIAN

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. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *destination image* (X<sub>1</sub>) dan *destination branding* (X<sub>2</sub>) dan satu variabel terikat yaitu minat 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. Data yang sudah diperoleh dari responden selanjutnya dapat dilakukan analisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda tersebut dilakukan melalui program Microsoft Excel.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Data

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Destination Image 1	0,877	0,306	Valid
Destination Image 2	0,641		Valid
Destination Image 3	0,763		Valid
Destination Branding 1	0,706		Valid
Destination Branding 2	0,850		Valid
Destination Branding 3	0,764		Valid
Destination Branding 4	0,851		Valid
Destination Branding 5	0,919		Valid
Destination Branding 6	0,859		Valid
Destination Branding 7	0,848		Valid
Minat Berkunjung 1	0,593	0,306	Valid
Minat Berkunjung 2	0,798		Valid
Minat Berkunjung 3	0,852		Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Pada hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,306. Dengan demikian item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya dan kemudian dilakukan uji reliabilitas.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Destination Image	0,789	0,60	Reliabel
Destination Branding	0,936		Reliabel
Minat Berkunjung	0,751		Reliabel

Sumber: Data Diolah (2019)

Pada hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat bahwa seluruh jawaban responden pada variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, jawaban dari responden sesuai dengan kenyataan dan langkah selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi berganda.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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 tabel 3 tersebut, diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Destination Image* dan *Destination Branding*, mampu menjelaskan variabel Minat Berkunjung sangat rendah. Hal ini dilihat pada nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,287 (28,7%), sehingga sisanya 71,3% (100%-28,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA					
	df	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Significance F	Keterangan
Regression	2	20,937	3,090	0,000	Signifikan
Residual	97				
Total	99				

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dilihat pada 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 <sub>Stat</sub>	t <sub>tabel</sub>	P-value	Ket.
Intercept	5,042	5,311		0,000	
Destination image (X <sub>9</sub> )	0,388	5,209	1,985	0,000	Signifikan
Destination Branding (X <sub>10</sub> )	0,067	2,555		0,012	Signifikan

Persamaan regresi berganda berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan 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 *Destination Image* dan *Destination Branding* sama dengan nol, maka Minat Berkunjung wisatawan adalah sebesar 5,042. Kedua, nilai koefisien variabel *Destination Image* sebesar 0,388. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *Destination Image* (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan perubahan Minat Berkunjung sebesar 0,388 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel *Destination Image* juga menurunkan Minat Berkunjung sebesar 0,388 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap. Ketiga, nilai koefisien variabel *Destination Branding* sebesar 0,067. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *Destination Branding* (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan perubahan Minat Berkunjung sebesar 0,067 satuan. Sebaliknya,

penurunan satu satuan pada variabel *Destination Branding* juga menurunkan Minat Berkunjung sebesar 0,067 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Variabel *Destination Image* memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, terlihat bahwa nilai  $t_{stat}$  variabel *Destination Image* sebesar  $5,209 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*Destination Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat 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 [6] dan [16] yang memberikan hasil temuan bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung.

Variabel *Destination Branding* memiliki nilai sig. sebesar  $0,012 < 0,05$ . Selain itu, terlihat bahwa nilai  $t_{stat}$  variabel *Destination Branding* sebesar  $2,555 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*Destination Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat 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 Rahardhipa (2016) yang memberikan hasil temuan bahwa *Destination Branding* mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Variabel *Destination Image* dan *Destination Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung karena memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $20,937 > F_{tabel}$  sebesar 3,090. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik, Word of Mouth, *Destination Image* dan *Destination Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung” dinyatakan diterima.

## **5. PENUTUP**

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

1. Variabel *Destination Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di wisata bahari di Jawa Timur. Hal ini membuktikan bahwa wisata bahari di Jawa Timur memiliki citra yang baik. Hasil ini memperluas penelitian [5] dan [16] bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung.
2. Variabel *Destination Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat 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 [6] bahwa *Destination Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung.

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

1. Mendukung penelitian terdahulu yaitu [5] dan [16] bahwa *destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung serta [6] bahwa *destination branding* juga dapat meningkatkan minat berkunjung.
2. Memberikan bahan pertimbangan kepada pengelola wisata bahari terkait fungsi dari faktor *destination image* dan *destination branding* terhadap Minat 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 Minat Berkunjung.

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 Minat Berkunjung secara sangat rendah yaitu 28,7%, sehingga sisanya sebesar 71,3% masih ada variabel bebas lain yang lebih kuat dalam menjelaskan Minat 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 *destination image* dan *destination 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 minat berkunjung wisatawan. Strategi yang kedua yaitu memperkuat *destination 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 Minat Berkunjung dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *Destination Image* dan *Destination Branding*, yang mana masih ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap Minat 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**

- 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 destination strategy of fashion brands”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12 No. 1.
- 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 destination to the smart tourism destination”, *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.