

PERAN *CITY BRANDING* DAN *IN GROUP-WORD OF MOUTH* DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI WISATAWAN MILENIAL BERKUNJUNG KE KEPULAUAN SERIBU

Sunarta¹

Budi Permana Yusuf²

¹²Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA

*Correspondence author: sunarta@uhamka.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *City Branding* dan *In Group Word of Mouth* secara parsial dan simultan terhadap Persepsi Wisatawan Milenial di Kepulauan Seribu. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan sampel kluster sebanyak 150 responden, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis t, kemudian data diolah menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *City Branding* dan *In Group Word of Mouth* secara berpengaruh terhadap Persepsi Wisatawan Milenial di Kepulauan Seribu

Kata Kunci : *city branding, word of mouth, persepsi, wisata, milenial*

JEL Classification : M41, M42

Article history: Submission date:

Revised date:

Accepted date:

PENDAHLUAN

Merujuk data *World Travel and Tourism Council* (WTTC) tahun 2016, sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi 10 persen dari total PDB, dengan nominal tertinggi di ASEAN. Pertumbuhan PDB pariwisata sebesar 4,8 persen dan memiliki potensi untuk mencapai 7 persen. Tingkat pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan industri pertanian, otomotif, manufaktur, dan pertambangan. Target untuk tahun 2019 sektor pariwisata menyumbang 15 persen pendapatan domestik bruto (PDB), setara senilai 20 miliar dollar AS. 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. Daerah – daerah di Indonesia berusaha menonjolkan dan mengelola sendiri potensi wisatanya agar dapat meningkatkan perekonomian daerah masingmasing. Berbanding lurus 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 system Negara Kesatuan Republik Indonesia”. Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Asia termasuk Indonesia, persaingan antar kota maupun antar negara di seluruh dunia dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi yang dimiliki dalam mengenalkan potensi wisata adalah dengan membuat branding kota yang kemudian disebut dengan *city branding*.

Produk wisata yang dibuat oleh *shareholders* dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, niat berkunjung kembali pengunjung sebuah destinasi wisata dapat diciptakan. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Priyanto, Widiartono, & Listyorini, 2016) yang menyatakan bahwa destination branding berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ke wisatawan yang berkunjung di Wisata Kota Lama Semarang. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja, 2018), (Jannah, Arifin, & Kusumawati, 2014),(Konsumen & Co, 2015),(Pariwisata & Udayana, 2018),(Roostika, 2012),(Ali, Omar, & Amin, 2013), hasil penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif antara city branding dan *word of mouth*. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini akan fokus kepada peran *city branding* dan *in group word of mouth* terhadap persepsi wisatawan milenial di kawasan Kepulauan Seribu dengan city branding *The Island of Love*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif, yang melihat hubungan antara dua variabel independen, yakni Peran *City Branding* (X_1) dan *In Group-Word Of Mouth* (X_2), serta satu variabel dependen, yakni Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu (Y). Penelitian ini menggunakan data primer untuk melihat permasalahan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian dilakukan pada wisatawan milenial yang pernah atau sedang berlibur di Kepulauan Seribu. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0.

Populasi penelitian adalah wisatawan millenials yang berkunjung ke Kepulauan Seribu, dan metode pengambilan sampel menggunakan sensus karena peneliti akan membentuk kelompok Nelayan secara khusus yang menggunakan model IMC, sehingga nelayan memiliki daya tawar yang kuat untuk meningkatkan pendapatan. yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cluster sampling*, yaitu pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2017:111). Hal ini digunakan sebagai bentuk jika catatan lengkap tentang semua anggota populasi tidak diperoleh serta keterbatasan biaya dan populasi geografis elemen-elemen populasi berjauhan. Sampel diambil dari pengunjung Kepulauan Seribu sebanyak 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis t

Sumber : Output SPSS 20.0

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,452	1,638		2,719	,007		
Total_X1	,487	,074	,462	6,613	,000	,424	2,360
Total_X2	,441	,072	,428	6,120	,000	,424	2,360

a. Dependent Variable: Total_Y

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Peran *Branding City* (X_1) dan *In Group-Word Of Mouth* (X_2) terhadap Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu (Y). Analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Berikut hasil tabel perhitungan regresi linear berganda :

Hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk sebagai berikut :

$$\hat{y} = 4,452 + 0,487 x_1 + 0,441 x_2$$

1. Berdasarkan hasil koefisien regresi linier berganda memperlihatkan nilai koefisien konstanta sebesar 4,452 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel X_1 (Peran *Branding City*) dan X_2 (*In Group-Word Of Mouth*) sama dengan nol maka nilai Y (Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu) adalah 4,452. Dalam kata lain Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu tanpa Peran *Branding City* dan *In Group-Word Of Mouth* adalah 4,452.
2. Koefisien regresi variabel X_1 (Peran *Branding City*) sebesar 0,487. Artinya setiap variabel X_1 (Peran *Branding City*) meningkat sebesar 1 skor dengan asumsi variabel X_2 (*In Group-Word Of Mouth*) tetap akan menyebabkan kenaikan Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu sebesar 0,380 pada konstanta 0,487.
3. Koefisien regresi variabel X_2 (*In Group-Word Of Mouth*) sebesar 0,441. Artinya setiap variabel X_2 (*In Group-Word Of Mouth*) meningkat sebesar 1 skor dengan asumsi variabel X_1 (Peran *Branding City*) tetap akan menyebabkan kenaikan Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu sebesar 0,441 pada konstanta 4,452.

Uji Hipotesis t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan signifikansi atau tidak pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diuji tingkat signifikansi 0,05. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel Peran *Branding City* (X_1) dan *In Group-Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu (Y).

Dari hasil uji-t dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 = *Branding City* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Wisatawan Milenial di Kepulauan Seribu berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara *Branding City* terhadap Persepsi Wisatawan Milenial di Kepulauan Seribu menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,613 koefisien regresi sebesar 0,487 dan nilai (sig) sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis diterima.

H2 = *In Group-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Wisatawan Milenial di Kepulauan Seribu berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara *In Group-Word Of Mouth* terhadap Persepsi Wisatawan Milenial di Kepulauan Seribu menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,120 koefisien regresi sebesar 0,441 dan nilai (sig) sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,834 ^a	,696	,692	3,252	,696	168,354	2	147	,000	1,784

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel diatas menunjukkan bahwa penentu hubungan antara variabel Peran *Branding City* dan *In Group-Word Of Mouth* terhadap Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu dapat dijelaskan dengan nilai *R Square* sebesar 0,696. Dari angka tersebut dapat diketahui kontribusi hubungan Peran *Branding City* dan *In Group-Word Of Mouth* terhadap Persepsi

Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu menunjukkan angka sebesar 69%, Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

Teknik *Branding City*

Faktanya yang berperan dalam penerapan *Branding City* adalah masyarakat setempat dan pemerintah yang menjalankan roda kehidupan dalam daerah tersebut. Menurut Simon Anholt (2007, 59-61) dalam Luthfi dan Aldila, menciptakan *Branding Hexagon* untuk mengukur efektifitas *City Branding* menggunakan yang mana di dalamnya menggunakan enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City Branding* yang terdiri atas: (1) *Presence* (Kehadiran), yang menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia. (2) *Placed* (Tempat), mengukur bagaimana persepsi mengenal aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota tersebut. (3) *Potential* (Potensial), mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, dan imigran. (4) *People* (Orang), menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya dan bahasa. (5) *Pulse* (Semangat), menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota. (6) *Prerequisite* (Prasyarat, memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, seperti, apakah menyenangkan tinggal disana.

Pengaruh dari Strategi In Group-Word of Mouth

Strategi yang dibangun melalui Word of Mouth memiliki pengaruh yang besar bagi wisatawan untuk memutuskan kunjungan ke suatu wisata. Adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya, seseorang akan mendapatkan informasi lebih terhadap wisata yang akan dikunjungi, seperti informasi mengenai wisata apa saja yang terdapat di Kepulauan Seribu. Hal tersebut pun akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan kunjungan. Saat memperoleh informasi dari orang disekitarnya, seseorang akan mengetahui kondisi dari suatu tempat wisata, baik dari segi wahana, kemudahan akses, maupun keterjangkauan harga yang diberikan oleh tempat wisata, dalam hal ini yaitu wisata Kepulauan Seribu. Setelah menerima berbagai masukan dari orang lain, diharapkan akan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan berkeunjungannya, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa; (1) berdasarkan hasil regresi linier berganda, arah hubungan antara variabel Peran *Branding City* (X_1) dan *In Group-Word Of Mouth* (X_2) terhadap Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu berhubungan positif. (2) berdasarkan hasil uji hipotesis t, masing masing variabel yaitu *Branding City* dan *In Group-Word Of Mouth* terhadap Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu memiliki hubungan yang positif dan signifikan. (3) berdasarkan koefisien determinasi (R^2), diketahui kontribusi hubungan Peran *Branding City* dan *In Group-Word Of Mouth* terhadap Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung Ke Kepulauan Seribu menunjukkan angka sebesar 69%, yang artinya bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat untuk meningkatkan pendapatan dari pariwisata Kepulauan Seribu.

Untuk mendukung peningkatan pendapatan di sektor pariwisata khususnya di daerah Kepulauan Seribu, pemerintah harus mendampingi proses perencanaan strategi yang tepat untuk meningkatkan sarana dan pra sarana serta produk dari pariwisata tersebut. Pemerintah, Pengelola wisata dan warga setempat bekerja sama untuk lebih gencar lagi memperkenalkan wisata di Kepulauan Seribu agar semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Kemudian diharapkan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar pulau selalu menjaga dan memelihara sumber daya alam disana sebagai potensi wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural intentions: a SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9–26.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. -Cet.1- Surabaya: Airlangga University Press.
- Hapsoro, B. B., Tarik, D., Budaya, W., Wisata, D. T., & Image, B. (2013). *Studi Persepsi Masyarakat Terhadap Brand Image Kota Semarang*. 12(1), 89–106.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v12i1.89>
- Huang, S. L., & Ku, H. H. (2016). Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80–96.
- Jannah, B., Arifin, Z., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1–7.
- Konsumen, P., & Co, D. I. J. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Luthfi, Adhiimsyah dan Aldila Intania Widyaningrat. (2018). *Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” pada Pembentukan Identitas Kota*.

Pariwisata, F., & Udayana, U. (2018). *Brand loyalty pada hotel inna group bali*.

Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.

Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>

Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/ISSN : 2252-6072>

Saputri, A. F., Fauzi, A., & Irawan, A. (2018). PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA WISATA BATU (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 82–91.

Suryono, C., & Ningrum, L. (2018). Uji Kesukaan Dan Organoleptik Terhadap 5 Kemasan Dan Produk Kepulauan Seribu Secara Deskriptif. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 95–106.

Widjaja, Y. R. (2018). Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Pada Objek Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.685>

Толстикова Т.Г., Бабенко, В.Н., Коваленко И.Л., Смагин, Д.А., Галямина А.Г., Кудрявцева, Н.Н., Борисов С.А., Тамкович, Н. В. (2018). Дифференциально экспрессирующиеся гены нейромедиаторных систем в дорсальном стриатуме самцов мышей с двигательными нарушениями. *Высшей Нервной Деятельности*, 2, 227–249.