CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 2 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH *CITY BRANDING* "MADIUN KOTA PENDEKAR" DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI *IMAGE DESTINATION* SEBAGAI MEDIASI

Sri Handayani[1], Dian Citaningtyas Ari Kadi[2], Rizal Ula Ananta Fauzi[3]

[1,2,3] Universitas PGRI Madiun

Email: [2] *dian.citaningtyas@unipma.ac.id*

Abstrak: Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap "Madiun Kota Pendekar" terhadap minat berkunjung ulang. Untuk mengetahui *E-WOM* terhadap minat berkunjung ulang. Untuk mengetahui *image destination* terhadap minat berkunjung ulang. Untuk mengetahui *City Branding* berpengaruh terhadap minat pengunjung ulang melalui *image destination* sebagai mediasi. Untuk mengetahui *E-WOM* berpengaruh terhadap minat pengunjung ulang melalui*image destination* sebagai mediasi. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan Uji *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *City Branding* terhadap "Madiun Kota Pendekar" terhadap minat berkunjung ulang, sehingga hipotesis pertama diterima. 2) Terdapat pengaruhpositif dan signifikan *E-WOM* terhadap minat berkunjung ulang, sehingga hipotesis kedua diterima. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *image destination* terhadap minat berkunjung ulang, sehingga hipotesis ketiga diterima. 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *City Branding* berpengaruh terhadap minat pengunjung ulang melalui *image destination* sebagai mediasi, sehingga hipotesis keempat diterima. 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* berpengaruh terhadap minat pengunjung ulang melalui *image destination* sebagai mediasi, sehingga hipotesis kelima diterima.

Kata Kunci: *City branding*, *E-Wom*, Minat Berkunjung, *Image Destination*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Putra, 2017:202).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Persaingan ketat industri pariwisata menuntut beberapa tujuan, untuk membangun dan mempertahankan citra yang menguntungkan, untuk mengembangkan penawaran wisata yang menarik, dan untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pengunjung bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Moreira & Iao, 2014:91).

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru (Robinson, 1976; Murphy, 1985; Pitana dan Gayatri, 2005:40). Pariwisata ada dan berkembang karena wisatawan, salah satu ciri berkembangnya pariwisata di suatu daerah adalah dengan banyaknya wisatawan asing yang masuk ke daerah tersebut. Dengan adanya wisatawan asing yang masuk, maka akan terjadi pembangunan saranadan prasarana pariwisata yang bertujuan untuk memfasilitasi wisatawan yang berkunjung (Niemah, 2014:39).

Dalam buku sosiologi pariwisata, seperti buku Pitana dan Gayatri (2005:71) keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada umumnya adalah keputusan "pembelian", yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu suatu objek wisata harus memiliki keunggulan-keunggulan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjungnya setelah mengunjungi objek wisata tersebut (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:124). Ada banyak faktor yang membuat wisatawan melakukan keputusan berkunjung disebuah destinasi wisata, diantaranya *image destination*, *city branding* dan *E-WOM*. Secara umum *image destination* mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi wisata (Hanif et.al, 2016:45).

Setelah wisatawan memilih untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata harapan dari perusahaan adalah timbulnya kesan yang baik dari wisata yang telah dikunjungi, karena wisatawan telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. *City branding* merupakan faktor lain yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung ke suatu daerah. Sebuah daerah untuk memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain dan untuk menarik wisatawan adalah dengan pemberian merek (*branding*). Dalam ilmu pemasaran, *branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi atau

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut. Pemberian merek sebuah kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Karena suatu kota merupakan daerah atau lokasi yang juga berkepentingan untuk memiliki merek yang biasa dengan *City Branding*, sehingga mampu bersaing dan terlihat berbeda dari daerah lain. Fenomena bersaing suatu negara ataupun kawasan melalui teknik pemasaran disebut tersebut dikenal dengan *City Branding*.

Simon Anholt (Moilanen dan Rainisto, 2009:7) mendefenisikan *City Branding* sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh banyaknya ulasan positif para pengunjung yang dilakukan melalui media sosial atau *electronic word of mouth*. Menurut Putra (2017:202) pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet baik melalui *Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Balckberry Massangger, Line* dan media sosial yang lainnya. Kesediaan konsumen untuk menceritakan "men- posting" pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth (E-Wom)*. Informasi yang ditulis di sosial media oleh wistawan yang pernah berkunjung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi users lain yang merupakan calon wisatawan potensial, sehingga hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronics word of mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Hasan & Setyaningtyas, 2015:226).

Kota Madiun merupakan salah satu wilayah pemerintahan Provinsi Jawa Timur bagian barat yang mempunyai letak strategis. Salah satu upaya pemerintah Kota Madiun untuk memperkenalkan potensi daerah yaitu dengan membuat *City Branding* yaitu "Madiun Kota Pendekar". Pada Tahun 2017 pemerintah menetapkan Kota Madiun sebagai Kota Pendekar. Ditetapkannya *brand* Madiun Kota Pendekar dikarenakan banyaknya perguruan silat di Madiun yang memiliki basis massa besar. Ada sekitar 12 perguruan pencak silat yang ada di Kota Pendekar yakni Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), Persaudaraan Setia Hati Winongo (PSHW), Ikatan Keluarga Silat Putra

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Indonesia (IKSPI) Kera Sakti, dan lain sebagainya. Kondisi ini menjadi *image destination* tersendiri pada Madiun Kota Pendekar.

Guna mengenalkan dan menarik wisatawan dinas pariwisata Kota Madiun menggagas Festival Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia yang melibatkan 1.400 pesilat. Diadakan festival bertujuan untuk menjadi ikon dan mampu mendongkrak tingkat kunjungan ke Kota Madiun. Selain itu pemerintah Kota Madiun juga melakukan promosi keberadaan Kabupaten Madiun sebagai Kampung Pesilat Indonesia pada saat kunjungan kerja dan menjadikan ASN sebagai *Marketing* pariwisata. Dengan melakukan hal-hal tersebut, diharapkan potensi-potensi wisata yang ada dapat lebih dimaksimalkan. Sehingga sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Madiun akan mampu mendongkrak Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang muaranya meningkatkan kesejahteraan bagi warga setempat (Stevani, 2019).

Dengan benyaknya perguruan silat tersebut, sehingga pemerintah membuat *City Branding* dengan nama Madiun Kota Pendekar. Baru-baru ini, pada bulan Mei 2021 Pemerintah Madiun telah *melaunching* logo Madiun Kota Pendekar, agar lebih menarik para wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya *City Branding* Madiun Kota Pendekar menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Madiun. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan wisata budaya berbasis pencak silat dapat dilakukan melalui pengembangan potensi keilmuan pencak silat, pembuatan film *action*, terapi pengobatan bagi disabilitas, dan pembuatan buku ajar ilustrasi (literasi edukasi) kepada anak-anak (Nugroho, 2021).

Dalam sambutan Walikota Madiun (Bapak Maidi) memaparkan dengan ditetapkan dan di *launching*nya logo "Kota Pendekar" sebagai *City Branding* Kota Madiun, diharapkan menjadi daya tarik dan nilai jual. Dengan begitu, kunjungan wisatawan meningkat, masuknya investasi serta daerah akan lebih maju dengan banyaknya industri. "Artinya, akan terbuka peluang kerja baru, perekonomian meningkat dan sebagainya" kata Bapak Maidi (Times Indonesia).

Berdasarkan uraian diatas muncul hipotesis bahwa pengaruh minat berkunjung berkaitan dengan *City Branding, E-Wom,* dan *Image destination*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahuai pengaruh *City Branding* terhadap "Madiun Kota Pendekar" terhadap Minat Berkunjung Ulang. 2) Mengetahui *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung Ulang. 3) Mengetahui *Image Destination* terhadap Minat Berkunjung

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Ulang. 4) Mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap Pengunjung Ulang melalui *Image Destination* sebagai mediasi. 5) Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui *Image Destination*sebagai mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

City Branding

Menurut Dinnie (2010), Karim dkk (2012) *City Branding* adalah mengidentifikasi suatu set *brand* attributes sebagai yang dimiliki sebagai 25 sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak *audiens*. Menurut Simon Anholt, Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *City Branding* sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial,sosial, *cultural*, dan peraturan pemerintah. *City Branding* dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah, jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat wilayah merupakan sebuah produk atau perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat atau wilayah lainnya dalam upaya untuk menjagaatau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan. Adapun pengertian lain dari *City Branding* menurut Chaniago dalam Yuli (2011: 60) adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, *icon*, dan berbagai media lainnya.

Pengertian *City Branding* tersebut diperkuat oleh Van Gelder (2008) Menurut Chaniago (Wandari, *et, al,*. 2014) mengemukakan bahawa *City Branding* adalah proses atas usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut, memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, ivent*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning, slogan, icon, eksibisi,* dan media lainnya. Indikator *City Branding* penelitian ini menurut Simon (Alpianoor, *et, al.*, 2017) yatu: 1) *Presence,* 2) *Place,* 3) *People*, 4) *Pe-requiect,* 5) *Pulse*, 6) *Potential.*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* (*E-WOM*) dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui *email, blog,chat*

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Menurut Litvin et al. (2008) *E-WOM* adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengankarakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Dengan adanya komunikasisosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan prosespembelian.

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), ada 5 indikator *Electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Minat Berkunjung

Wibowo (2016) menjelaskan bahwa minat berkunjung merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan, sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung. Proses membuat minat wisatawan yang berbentuk perspektif jangka panjang. Menurut Setyo (2016) minat mengunjungi merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah. Proses membuat niat wisatawan melakukan kunjungan berasal dari kinerja positif pada diri wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang.

Kaitan teori minat berkunjung diadaptasikan dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga pengukuran minat beli dapat diaplikasikan dalam pengukuran minat berkunjung. Menurut Arumni (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merefresikan produk kepadaorang lain.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

3) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.
4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat tersebut dari produk tersebut.

Image Destinational

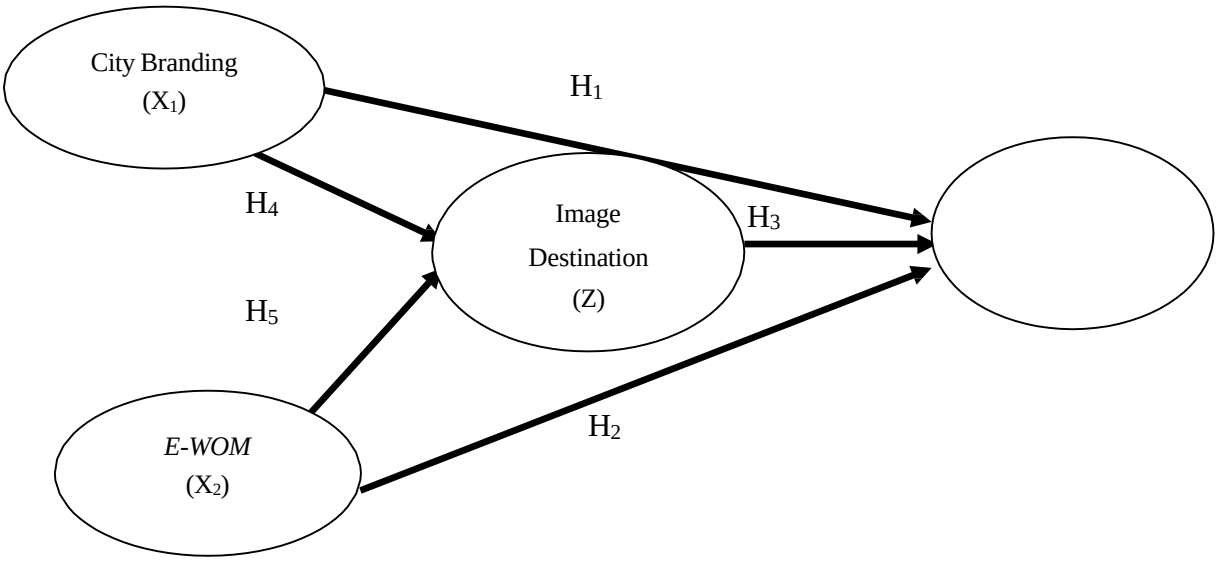
Sach (2010:171) berpendapat citra adalah "Pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi". *Image* menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *image destination* (citra destinasi).

Coshall (2000), Dewi (2013) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu. Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Chen & Tsai, 2007). Menurut Chen dan Tsai (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator dari *destination image* terdiri dari:

1. *Destination Brand*, merupakan suatu kekuatan yang berasal dari destinasi itu sendiri. *Destination brand* digunakan untuk memperkenalkan suatu produkdestinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual.
2. *Entertainment*, suatu aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan dan membuat rileks.
3. *Nature and Culture*, suatu keindahan alam yang dimiliki oleh destinasi wisata dan budaya yang melekat pada destinasi di daerah tersebut.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan, maka kerangka berpikir penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Hipotesis

H1 = Diduga *City Branding* "Madiun Kota Pendekar" berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang

H2 = Diduga *E- Wom* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang

H3 = Diduga *image destination* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang

H4 = Diduga *City Branding* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui *image destination*

H5 = Diduga *E-Wom* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui *image destination*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kota Madiun tepatnya di Jalan Pahlawan.Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yangdimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan tekni *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan data menggunakan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kuesioner. Selanjutnya untuk menguji pengaruh mediasi dalam penelitian ini digunakan model analisis jalur (*path analysis*). Selanjutnya, setelah menghasilkan data *path analysis*, untuk menghitung hasil pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
City Branding (X_1)	X1.1	0,624	0,000	Valid
	X1.2	0,527	0,000	Valid
	X1.3	0,749	0,000	Valid
	X1.4	0,638	0,000	Valid
	X1.5	0,591	0,000	Valid
	X1.6	0,609	0,000	Valid
	X1.7	0,732	0,000	Valid
	X1.8	0,552	0,000	Valid
	X1.9	0,607	0,000	Valid
	X1.10	0,658	0,000	Valid
	X1.11	0,713	0,000	Valid
	X1.12	0,741	0,000	Valid
E-Wom (X_2)	X2.1	0,828	0,000	Valid
	X2.2	0,785	0,000	Valid
	X2.3	0,844	0,000	Valid
	X2.4	0,840	0,000	Valid
	X2.5	0,790	0,000	Valid
	X2.6	0,642	0,000	Valid
	X2.7	0,623	0,000	Valid
	X2.8	0,559	0,000	Valid
	X2.9	0,683	0,000	Valid
	X2.10	0,779	0,000	Valid
Image Destination (Z)	Z.1	0,550	0,000	Valid
	Z.2	0,644	0,000	Valid
	Z.3	0,814	0,000	Valid
	Z.4	0,696	0,000	Valid
	Z.5	0,659	0,000	Valid
	Z.6	0,822	0,000	Valid
Minat Berkunjung Ulang (Y)	Y.1	0,765	0,000	Valid
	Y.2	0,808	0,000	Valid
	Y.3	0,735	0,000	Valid
	Y.4	0,677	0,000	Valid

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
	Y.5	0,788	0,000	Valid
	Y.6	0,709	0,000	Valid
	Y.7	0,611	0,000	Valid
	Y.8	0,634	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item variabel sudah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi < 0,05 dan nilai r hitung > 0,400, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakandan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	*N of item*	Keterangan
City Branding	0,803	12	Reliabel
E-Wom	0,869	10	Reliabel
Image Destination	0,741	6	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0,809	8	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada variabel *City Branding*, *E-Wom*, *Iimage Destination*, dan Minat Berkunjung Ulang diperoleh nilai koefisien reliabilitas > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		City Branding	*E-Wom*	*Image Destination*	Minat Berkunjung Ulang
N		385	385	385	385
Normal Parameters[a,b]	Mean	49,4571	41,0753	24,6312	33,1506
Std	Deviation	4,54765	4,68175	2,40963	3,50567

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Most Extreme Differences	Absolute	,102	,103	,113	,111
	Positive	,107	,084	,114	,110
	Negative	-,102	-,103	-,100	-,111
Test Statistic		,102	,103	,100	,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097[c]	,095[c]	,120[c]	,075[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai asumsi signifikansi hubungan antar variabel berdistribusi dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hubungan antara variabel *City Branding*, (X_1), *E-Wom* (X_2), variabel *Image Destination* (Z) dengan Minat Berkunjung Ulang (Y) berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai *cutoff* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel.Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	City Branding	,325	3,077
	E-Wom	,221	4,526
	Image Destination	,173	5,773

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang
Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel, sehingga variabel bebas setiap persamaan struktur bebas dari asumsi multikolinieritas.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya > 0,05. Sebaliknya, terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,065E-16	1,001		,000	1,000
	City Branding	,020	,165	,030	,121	0,964
	E-Wom	,012	,013	,041	,929	0,776
	Image Destination	,013	,109	,034	,421	0,882

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan semua variabel yaitu > 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas terhadap semua variabel.

Uji R^2

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934[a]	,872	,871	1,25788

a. Predictors: (Constant), Image Destination, City Branding, *E-Wom*

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi pada model 2 yaitu dilihat dari *Rsquare* sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *City Branding, E-Wom,* dan *Image Destination* berpengaruh terhadap minat pengunjung ulang melalui *Image Destination* sebagai mediasi sebesar 87,2%.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji T Pada Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,959	,735		4,027	,000
	City Branding	,295	,023	,383	13,018	,000
	E-Wom	,451	,022	,603	20,487	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji t pada model 1 yaitu sebagaiberikut:

1) Nilai uji t pada variabel *City Branding* (X_1) terhadap Minat Berkunjung Ulang sebesar 13,018 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *City Branding* terhadap terhadap Minat Pengunjung Ulang.
2) Nilai uji t pada variabel *E-Wom* (X_2) terhadap Minat Berkunjung Ulang sebesar 20,487 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *E-Wom* terhadap terhadap Minat Pengunjung Ulang.

Tabel 8. Hasil uji t pada Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,089	,720		4,290	,000
	City Branding	,223	,025	,289	9,001	,000
	E-Wom	,329	,029	,440	11,284	,000
	Image Destination	,387	,064	,266	6,049	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji t pada model 2 yaitu sebagai berikut:

1) Nilai uji t pada variabel *City Branding* (X_1) terhadap Minat Berkunjung Ulang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

sebesar 9,001 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *City Branding* terhadap terhadap Minat Pengunjung Ulang.

2) Nilai uji t pada variabel *E-Wom* (X_2) terhadap Minat Berkunjung Ulang sebesar 11,284 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *E-Wom* terhadap terhadap Minat Pengunjung Ulang.
3) Nilai uji t pada variabel *Image Destination* (X_3) terhadap Minat Berkunjung Ulang sebesar 6,049 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *E-Wom* terhadap terhadap Minat Pengunjung Ulang.

Uji Mediasi

Dalam penelitian ini analisisi jalur yang digunakan terdiri dari 2 jenis model yaitu:

- Model 1:

  $Y = \beta o + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$
- Model 2:

  $Y = \beta o + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + \varepsilon_2$

Model 1

$$Y = \beta o + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y = 2{,}959 + 0{,}295 X_1 + 0{,}451 X_2 + \varepsilon_1$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model analisis jalur pada model 1 tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta = 2,959. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,959.Hal ini menunjukkan apabila variabel *City Branding*, *E-Wom*, dan ε_1 nilainya konstan (nol), maka minat berkunjung ulang mengalami kenaikan sebesar 2,959.
2) Nilai koefisien b_1 = 0,295, berarti bahwa apabila *City Branding* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Minat Berkunjung Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,295 poin.
3) Nilai koefisien b_2 = 0,451, berarti bahwa apabila *E-Wom* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Minat Berkunjung Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,451 poin.

Model 2

$$Y = \beta o + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + \varepsilon_2$$

$$Y = 3{,}089 + 0{,}223X_1 + 0{,}329X_2 + 0{,}387Z + \varepsilon_2$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model analisis jalur pada model 2 tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta = 3,089. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 3,089.Hal ini menunjukkan apabila variable *City Branding*, *E-Wom*, *Image Destination* dan e_2 nilainya konstan (nol), maka minat berkunjung ulang mengalami kenaikan sebesar 3,089.
2) Nilai koefisien b_1 = 0,223, berarti bahwa apabila *City Branding* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Minat Berkunjung Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 point.
3) Nilai koefisien b_2 = 0,329, berarti bahwa apabila *E-Wom* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Minat Berkunjung Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 poin.
4) Nilai koefisien b_3 = 0,387, berarti bahwa apabila *Image Destination* (Z) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Minat Berkunjung Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,387 point.

Pembahasan

1. Pengaruh *City Branding* terhadap "Madiun Kota Pendekar" terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hipotesis penelitian yang meliputi uji t dan R^2 dapat diketahui bahwa uji t pada variabel *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Ulang sebesar 30,339 > 1,988 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis pertama diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi/ R square pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Ulangsebesar 0,706, sehingga memberikan sumbangan yaitu sebesar 70,6%.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

City Branding dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah, jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat wilayah merupakan sebuah produk atau perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat atau wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan. *City Branding* merupakan konsep strategi pemasaran suatu daerah dengan menetapkan branding terhadap suatu kota tertentu agar semakin lekat dipikiran pengunjung. *City Branding* dapat menimbulkan minat berkunjung wisatawan karena terdapat perbedaan jika dibandingkan dengan kota lain (Ramadhan et al., 2015).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kota madiun merupakan salah satu wilayah pemerintahan Provinsi Jawa Timur bagian barat yang mempunyai letak strategis. Salah satu upaya Pemerintah Kota Madiun untuk memperkenalkan potensi daerah yaitu dengan membuat *City Branding* yaitu "Madiun Kota Pendekar". Pada Tahun 2017 pemerintah menetapkan Kota Madiun sebagai Kota Pendekar.

Ditetapkannya *brand* Madiun Kota Pendekar dikarenakan banyaknya perguruan silat di Madiun yang memiliki basis massa besar. Ada sekitar 12 perguruan pencak silat yang ada di Kota Pendekar. Dengan banyaknya perguruan silat tersebut, sehingga pemerintah membuat *City Branding* dengan nama Madiun Kota Pendekar. Hal ini dapat berdampak bahwa dengan adanya *City Branding* dapat mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang masyarakat pada Kota Madiun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dzulfikar Abdulrahman (2018), Dania Anggraini (2019), Eko Fajar Priambudi, (2021), dan Shohib Muslim (2021) menunjukkan bahwa *City Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang meliputi uji t dan R^2 dapat diketahui bahwa uji t pada variabel *E-Wom* terhadap minat berkunjung ulang sebesar 38,883 > 1,988 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *E-Wom* terhadap minat berkunjung ulang, sehingga hipotesis kedua diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi/R square pengaruh

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

E-Wom terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,798, sehingga memberikan sumbangan yaitu sebesar 79,8%.

Electronic Word of mouth (*E-WOM*) merupakan penjelasan secara positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan yang pernah menggunakanatau mencoba produk tersebut, yang disampaikan untuk semua orang melalui media internet. *E-WOM* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui internet atau *social media*. Sebagian perusahaan menyadari bahwa komunikasi secara *online* ini sangat penting bagi perusahaan (Riantika, 2016).

Menurut Putra (2017:202) pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet baikmelalui *Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Balckberry Massangger, Line* dan media sosial yang lainnya. Kesediaan konsumen untuk menceritakan "men-posting" pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth (E-Wom)*. Informasi yang ditulis di sosial media oleh wistawan yang pernah berkunjung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi *users* lain yang merupakan calon wisatawan potensial, sehingga hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronics word of mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Hasan & Setyaningtyas, 2015:226).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan adanya penjelasan yang disampaikan oleh masyarakat yang pernah mengunjungi Kota Madiun, dan disampaikan untuk semua orang melalui media internet (*E-WOM*) mayoritas bersifat positif yaitu menjelaskan tentang kelebihan-kelebihan yang ada di Kota madiun sebagai Kota Pendekar. Pengunjung merasa bangka ketika mengunjungi kota Madiun sehingga menyampaikan hal tersebut di media sosial yang secara langsung mempengaruhi minat berkunjung ulang pada orang lain. Oleh karena itulah *E-Wom* sangat penting guna mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ali Hanafiah, Mas Wahyu Wibowo, Fitria Damayanti (2020), Dzulfikar Abdulrahman (2018), dan I Putu Hari Budi Utama (2020) menunjukkan bahwa E- Wom berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

3. Pengaruh *Image Destination* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hipotesis penelitian yang meliputi uji t dan R^2 dapat diketahui bahwa uji t pada variabel *Image Destination* terhadap Minat Berkunjung Ulang sebesar 38,036 > 1,988 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Image Destination* terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis ketiga diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi/ R square pengaruh *Image Destination* terhadap Minat Berkunjung Ulang sebesar 0,791, sehingga memberikan sumbangan yaitu sebesar79,1%.

Image Destination merupakan pernyataan yang disampaikan dari suatau imajinasi, prasangka, pengetahuan dan pikiran seseorang atau kelompok tentang suatu tempat (Lopes dan Sergio, 2011). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan daya tarik wisata merupakan tempat yang mempunyai unsur keunikan, keindahan, khas dannilai yang menakup keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatanmanusia yang menjadi tujuan wisatawan.

Secara umum *Image Destination* mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi wisata (Hanif et.al, 2016:45). Setelah wisatawan memilih untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata harapan dari perusahaan adalah timbulnya kesan yang baik dariwisata yang telah dikunjungi, karena wisatawan telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa adanya *Image Destination* pada Kota Madiun dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hal ini dikarenakan dengan adanya *Image Destinasi* dapat membuat suatu destinasi di Kota Madiun ada dalam benak wisatawan, memunculkan persepsi pengunjung yang positif terhadap suatu destinasi, mengemas destinasi tempat secara selektif dan estetik, membuat destinasi daerahatau tempat tujuan berdiri tegak di tengah persaingan pasar pariwisata global sehingga dapat bersaing dengan yang lain dan, dan membentuk pengalaman pengunjung ketika datang ke Kota Madiun. Berdasarkan peneltian yang dilakukan oleh Dania Anggraini (2019), dan I Putu Hari Budi Utama (2020) menunjukkan bahwa *Image Destination* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

4. Pengaruh *City Branding* berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui *Image Destination* sebagai mediasi

Berdasarkan hipotesis penelitian yang menggunakan uji *sobel* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} = 10,873 lebih besar dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Jadi *City Branding* berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui *Image Destination* sebagai mediasi dengan nilai positif, sehingga hipotesis keempat diterima.

City Branding atau julukan kota merupakan salah satu strategi dari pemasaran suatu kota untuk membuat *positioning* yang besar dan kuat dalam regional maupun secara global. *City Branding* adalah identitas dari kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas dari kota tersebut terutama potensi wisata dan budayanya. Menurut Sitorus (2018) *City Branding* merupakan usaha dan strategi menyampaikan merek suatu kota ataupun daerah agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh pengunjung domestik dan mancanegara. Penggunaan *City Branding* yang tepat dapat memengaruhi minat berkunjung.

Dengan adanya *City Branding* Madiun Kota Pendekar menjadi daya tarik wisatwan untuk berkunjung ke Kota Madiun. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan wisata budaya berbasis pencak silat dapat dilakukan melalui pengembangan potensi keilmuan pencak silat, pembuatan film action, terapi pengobatan bagi disabilitas, dan pembuatan buku ajar ilustrasi (literasi edukasi) kepada anak-anak (Nugroho, 2021).

Dalam sambutan Walikota Madiun (Bapak Maidi) memaparkan dengan di tetapkan dan di *launching* nya logo "Kota Pendekar" sebagai *City Branding* Kota Madiun, diharapkan menjadi daya tarik dan nilai jual. Dengan begitu, kunjungan wisatawan meningkat, masuknya investasi serta daerah akan lebih maju dengan banyaknya industri. "Artinya, akan terbuka peluang kerja baru, perekonomian meningkat dan sebagainya" kata Bapak Maidi (Times Indonesia).

Image Destination merupakan pernyataan yang disampaikan dari suatau imajinasi, prasangka, pengetahuan dan pikiran seseorang atau kelompok tentang suatu tempat (Lopes dan Sergio, 2011). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan daya tarik wisata

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

merupakan tempat yang mempunyai unsur keunikan, keindahan, khas dannilai yang menakup keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatanmanusia yang menjadi tujuan wisatawan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Citaningtyas Ari Kadi1, Hari Purwanto, Brilianne Rose Vonseica. (2021), Zakky Fahma Auliya (2019) menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui *Image Destination.*

5. Pengaruh *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui *Image Destination* sebagai mediasi

Berdasarkan hipotesis penelitian yang menggunakan uji *sobel* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} = 7,012 lebih besar dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruhmediasi. Jadi *E-Wom* berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui *Image Destination* sebagai mediasi dengan nilai positif, sehingga hipotesis kelima diterima.

E-WOM adalah pernyataan yang disampaikan konsumen baik secara positif maupun negatif tentang sebuah produk melalui media internet. Menurut Riantika (2016) beberapa industri pariwisata menyadari bahwa *E-WOM* juga dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa dengan adanya *E-Wom* mengenai Kota Madiun dapat mempengaruhi *Image Destination* yang bedampak pada Minat Berkunjung Ulang masyarakat.

Image Destination merupakan pernyataan yang disampaikan dari suatau imajinasi, prasangka, pengetahuan dan pikiran seseorang atau kelompok tentang suatu tempat (Lopes dan Sergio, 2011). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan daya tarik wisata merupakan tempat yang mempunyai unsur keunikan, keindahan, khas dannilai yang menakup keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan wisatawan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Rofiah (2020) dan Septi Fahmi Choirisa (2020) menunjukkan bahwa *E-Wom* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui *Image Destination.*

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bab sebelumya, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *City Branding* terhadap "Madiun Kota Pendekar" terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Image Destination* terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *City Branding* berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui *Image Destination* sebagai mediasi, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui *Image Destination* sebagai mediasi, sehingga hipotesis kelima diterima.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemkab Kota Madiun
   a. Hendaknya lebih meningkatkan pembangunan destinasi wisata, sehingga lebih dapat menarik pengunjung terutama dari luar kota.
   b. Serta memberikan dukungan pada masyarakat Kota Madiun dalammenciptakan suatu destinasi wisata baru.
2. Bagi Masyarakat Kota Madiun dan Pengunjung
   a. Hendaknya turut mendukung segala pembangunan destinasi wisata yang dilakukan oleh pemerintahan daerah.
   b. Hendaknya berkenan untuk merekomendasikan Kota Madiun kepada orang guna meningkatkan jumlah pengunjung pada Madiun Kota Pendekar.
3. Bagi Universitas, hendakanya memberikan bimbingan dan arahan yang terstruktur mengenai langkah-langkah dalam penelitian.
4. Bagi penelitian selanjutnya, ggar menambahkan variable bebas lain yang mempengaruhi minat berkunjung ulang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

5. Bagi Pembaca, hendaknya memberikan saran dan kritik guna menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulrahman, D. (2018). *Analisis Pengaruh City Branding dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap KeputusanBerkunjung ke Sukabumi* (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).

Alpiannoor, M. A., Mawardi, K., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh City Branding Serta Tagline "Kediri Lagi" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 44 (1).

Ananda, P. B. (2021). Pengaruh City Branding "Let's Go Belitung Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pantai Tanjung Tinggi (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Anggraeni, D., Supriyanto, A., & Fianto, A. Y. S. (2019). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 1 (4), 1-13.

Arumni, K. V. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android. Skripsi Universitas Sanata Dharma, 1-96.

Aryianto, M. Z., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of- Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. Management Analysis Journal, 7 (3), 318-327.

Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (E- WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. Inferensi:Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 13 (2), 201-18.

Butcher, K. 2005. Differential Impact Of Social Influence In The Hospitality Encounter. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 17, pp. 125- 135.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. Tourism management, 28 (4), 1115-1122.

Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The Effect of E-WOM on Destination Image and Attitude Towards to the Visit Intention in Komodo National Park, Indonesia. Journal of Tourism Destination and Attraction, 9 (1), 49-60.

Echtner, M.Charlotte & J.R. Brent Ritchie. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies Vol. 14 No. 1

Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. Jurnal ManajemenInovasi, 10 (2).

Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of- Mouth Measurement Scale For E-Services Context. Canadian Journal of Administrative

Sciences/Revue Canadienne des Sciences del'Administration, 27 (1), 5-23.

Gujarati, D. (2019). Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.

Hanafiah, ali, Wibowo, M.W, Damayanti, Fitri, (2020), Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol 6, No.03

Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M, K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis, 38 (1), 44–52.

Hasan, A., & Setyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Jurnal Media Wisata, 13.

Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., and Carr, Rodney A., Rickard, Jonh A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Equation Model. Europeaan Journal of Marketing. Vol. 37, pp 1762-1800.

Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. Jurnal Manajemen Maranatha, 17 (1), 41-52.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. Marketing Intelligence & Planning.

Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta

Kadi, Dian C.A, Purwanto,Hari, Vonseica, Brilianne Rose. (2020). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention dan Intention To Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. MBR (Management anad Busisness Review), 5 (2), hal 176-187

Kamtarin, M. (2012). The Effect of Elec-tronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. International Journal of Academic Research in Economics andManagement Sciences, 1(4), 1–7.

Karim, M. Y., Pontoh, N. K., & Putra, B. D. (2014). Potensi Kota Cirebon yang Mendukung Pembentukan City Branding. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota A SAPPK, 1(1), 154-162.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. Jurnal pariwisata, 4 (1), 53-62.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. Tourism Management, 29 (3), 458–468.

Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications.

Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9 (2), 305-315.

Mahaputra, Dewa Gede, Setiawan, Y.P, (2019), 3 peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. E-jurnal Manajemen, Vol. 8, No 12.

Maharani, Firdha Mutia, (2017). Pengaruh Destination Image Terhadap Destination

Loyalty Pada Kabupaten Malang Menurut Wisatawan Asal Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.6 No.2.

Mckercher, B., and Wong, D. 2004. Understanding Tourism Behaviour: Examining The Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status.Journal of Travel Research. Vol. 43 No. 2, pp. 171-9.

Moreira, P., & Iao, C. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty, III (3), 90–112.

Muslim, S., Hidayati, N., & Pardiman, P. (2021). Pengaruh City Branding Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 17 (3), 185-195.

Niemah, K. F. (2014). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Fasilitas dan Pelayaan Di Candi Prambanan, 6 (1), 39–45.

Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda. Jambura Journal of Mathematics, 1 (1), 43- 53.

Nugroho, S.S. 2021. Membumikan Madiun Kota Pendekar: Menggagas Kebijakan Pengembangan Wisata Budaya Berbasis Pencak Silat. Prosiding Conference On Law and Social Studies. E-ISSN: 2798-0103.

Pitana, I G. dan Gayatri, P G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Priambudi, Eko Fajar, (2021), Pengaruh City Branding Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Kebumen. Thesis. Universitas Putra Bangsa.

Purwanto, U., & Soliha, E. (2017). Influence of City Branding, Brand Identity andBrand Image on Visiting Decision to Kota Pekalongan. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 18 (1), 34-45.

Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). Modus, 29 (2), 201– 218.

Qu, H., et al. 2011. A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. Tourism Management, 32: 465-476.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Ramadhan Abdurrahman Hikmah, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, Administrasi Bisnis (JAB).

Redita, R., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Destination Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Riantika, Irma. (2016). Pengaruh Electronik Word of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Rizki, F., & Ikhsan, A. E. (2018). Pengaruh Rasio Aktivitas, Risiko Sistemati, dan Tingkat Kepemilikan Saham Terhadap Internet Financial Reporting (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi, 3 (3), 443-458.

Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 3 (1), 32-39.

Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi, 5 (2), 16-21.

Sa'adah, L., & Liana, Y. (2021). Pengaruh Destination Image, Nilai Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Journal of Public and Business Accounting, 2 (1), 27-32.

Sarapang, V. C., Surata, I. K., & Utama, I. P. (2021). Peran Citra Destinasi Pada Hubungan E-Wom Dengan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Losari, Kota Makassar. Edutourism Journal of Tourism Research, 3 (02), 115-126.

Setiawan, H., Ridho, S. L. Z., & Yanti, D. J. (2019). Keterkaitan Antara Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Ke Gunung Dempo. Jurnal Manajemen, 11 (2), 143-149.

Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. Management Analysis Journal, 6 (2).

Setyorini, A. D., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh Destination Image dan Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru. E-JurnalAkuntansi, 31 (3), 693-703.

Stevani, Louis Rika. 2019. Potensi Pariwisata Kabupaten Madiun dari Budaya hingga Kuliner. Artikel Antara. https://www.antaranews.com/berita/1173212/potensi-pariwisata-kabupaten- madiun-dari-budaya-hingga-kuliner

Subagia, Dodi., Supriadi, Y.N., dan Hermawanto, A.R. (2020). Model Strategi City Branding, Electronic Word of Mouth, Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh City Image Dalam Mewujudkan Smart City Menuju Kota Tangerang Kelas Dunia. Junal Mozaik, Vol. XII edisi 1, h.33-50.

Sudirman, S. R., Lannai, D., & Hajering, H. (2020). Pengaruh Norma Subjektif, Kewajiban

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Moral Dan Pemahaman Peraturan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada KPP Pratama Makassar Utara. Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan, 3(2), 164- 190.

Sugiarti, L. (2021, March). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk). In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI) (pp. 617-631).

Sugiyono, (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). Jurnal AdministrasiBisnis (JAB), 37(2).

Um, Seoho., Chon, Kaye., and Ro, Young, Hee. 2006. Antecedents of Revisit Intention.

Annals of Tourism Research. Vol. 33. No.4, pp 1141-1158

Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada ObyekWisata Taman Edelweis Bali) (Doctoral dissertation, UdayanaUniversity).

Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 16 (1).

Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 7 (1), 136-156.

Widhianto, C. W., & Yulita, H. (2017). Pengaruh Pemerekan Kota "Enjoy Jakarta" Terhadap Citra Kota. Journal of Business & Applied Management, 9 (2).

Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia). QISTIE, 5 (1).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.