



PENGARUH CITY BRANDING DAN CITY IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA HERITAGE DI KOTA DENPASAR

Putu Pendency Amdika Putra¹, I Ketut Murdana², Amirosa Ria Satiadji³

1. Magister Terapan Pariwisata Politeknik Pariwisata Bali

2. Magister Terapan Pariwisata Politeknik Pariwisata Bali

3. Manajemen Konvensi dan Perhelatan Politeknik Pariwisata Bali

Email: pendyamdika@gmail.com, iketut.murdana@gmail.com amirosaria@gmail.com

Info Artikel

Abstract:

Diterima:
2021-09-09

Disetujui:
2021-11-09

Publish:
2021-12-26

The purpose of this study is to determine the effect of city branding on tourist visiting decisions, the effect of city image on tourist visiting decisions, the effect of tourist visiting decisions on interest of revisiting, The effect of city image is on the interest of revisiting, city branding on visiting decisions and interest of revisiting and the effect of city image on visiting decisions and interest of revisiting. This study use quantitative method with an associative approach. The population in this study were all domestic tourists who had visited Museum Bali, Monumen Perjuangan Rakyat Bali, and Le Mayeur Museum. The sample is 100 respondents. The results showed that city branding had a positive and significant effect on tourist visiting decisions, city image had a positive and significant effect on tourist visiting decisions, tourist visiting decisions had a positive and significant effect on interest of revisiting, city branding did not significantly affected on revisiting interest, city image did not significantly affected to the revisiting interest. The results of the analysis showed that there is a mediating effect between city branding and revisiting intention through the decision to visit and there is a mediating effect between city image and revisiting intention through visiting decisions.

Keywords : *City Branding, City Image, Tourist Visiting Decision and Revisiting Intention*

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung, city image terhadap keputusan berkunjung, keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali, city branding terhadap minat berkunjung kembali, city Image terhadap minat berkunjung kembali, city branding terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali dan mengetahui pengaruh city image terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang sudah berkunjung ke Museum Bali, Monumen Perjuangan Rakyat Bali, dan Museum Le Mayeur. Jumlah sampel adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, city image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

berkunjung kembali , city branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, city image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh mediasi antara city branding dengan minat berkunjung ulang melalui keputusan berkunjung dan ada pengaruh mediasi antara city image dengan minat berkunjung ulang melalui keputusan berkunjung.

Kata Kunci : City Branding, City Image, Keputusan Berkunjung, dan Minat Kunjung Kembali

Kata Kunci : City Branding, City Image, Keputusan Berkunjung, dan Minat Kunjung Kembali

PENDAHULUAN

Pembentukan citra merupakan hal penting yang dilaksanakan ketika merancang merek kota dengan tujuan mendatangkan wisatawan. *Image* bermakna baik ataupun buruk yang terdapat pada suatu kawasan akan berdampak pada calon wisatawan dalam membuat ketetapan untuk mengunjungi kota tersebut. Suatu kota setidaknya memiliki sebuah merek kota dalam proses penciptaan jati diri kota tersebut. Pembuatan dalam mengenalkan jati diri suatu kota agar dapat dapat diketahuinya oleh para calon wisatawan baik itu wisatawan mancanegara ataupun domestik.

Menurut Kavaratzis (2004) menjelaskan pemakaian slogan, reklame, , dan lainnya merupakan langkah sekunder pada pelaksanaan *city image*. Langkah pertama adalah penataan ruang, tingkah laku, prasarana,serta struktur keorganisasian.

Keserasian antara merek dengan keadaan sebenarnya kota tersebut dibutuhkan agar *branding* dapat dirasakan oleh masyarakat yang tinggal di kota tersebut. *Brand* tidak hanya menjelaskan mengenai *tagline*, atau gambar. *Brand* menjelaskan dengan singkat dan jelas mengenai produk

Menurut Valentino (2019) Penentuan keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata biasanya wisatawan telah merencanakan persiapan sebelumnya baik dalam waktu yang lama ataupun sebentar dan perencanaan dilakukan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Faktor ini terjadi dikarenakan produk wisata hanya dirasakan ketika wisatawan mengunjungi objek wisata tersebut tidak dapat dicoba sebelumnya.

City branding adalah cara dan usaha untuk merancang *image* dan membuat suatu kesan makna bagi calon wisatawan yang dalam menentukan objek wisata di suatu kota. Adanya *image* yang akan dirancang tersebut, kota dapat menggaet calon penanam modal dan wisatawan yang datang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Tujuan dari suatu *branding* adalah dapat menjelaskan pesan informasi singkat dan jelas. Tujuan lainnya sebagai suatu penegasan integritas dari *stakeholder* yang mempunyai *branding* tersebut dapat mengaitkan dengan calon konsumen, memberikan dorongan dalam bentuk motivasi kepada pelanggan, dan mewujudkan pelanggan yang loyal.

Pada zaman modern seperti saat ini *branding* sangat dibutuhkan dalam bidang

pariwisata khususnya *Heritage Tourism*. *Heritage Tourism* adalah salah satu jenis tempat wisata yang menonjolkan peninggalan – peninggalan sejarah seperti prasasti ataupun jenis sastra lainya pada jaman dahulu yang diletakan disuatu museum atau lokasi aslinya . Wisata *heritage* adalah salah satu jenis wisata yang semakin dilirik oleh wisatawan (Amor, 2015). Keadaan *heritage* saat ini semakin tergerus dan terlupakan yang berdampak pada *lifestyle* seseorang. Jika wisata *heritage* ditata dan diterapkan sesuai dengan prosedur maka wisata *heritage* mampu menyokong pendapatan kota dan tentunya membantu perekonomian kota. Dalam meningkatkan wisata *heritage* dikota Denpasar maka beberpa objek wisata yang memeiliki peninggalan – peninggalan sejarah, budaya, dan purbakala ditata sebaik mungkin.

Situasi warisan budaya atau peninggalan masa lampau adalah suatu hasil peradaban sejarah yang pernah terjadi dikota Denpasar yang cukup panjang (Putra,dkk2016). Objek - objek wisata *heritage* dikota Denpasar mempunyai kaya akan nilai sejarah yang sangat tinggi yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Adanya branding Di Kota Denpasar akan membentuk citra kota yang diharap bisa mendatangkannya para wisatawan guna datang dan mulai berkunjung ke berbagai objek wisata yang ada di Kota Denpasar. *City image* kota Denpasar sebagai kota yang wisata budaya diharapkan respon *city image* yang didapat dari wisatawan adalah citra yang baik sehingga dapat meningkatkan

kunjungan wisatawan ke objek wisata *heritage* kota Denpasar, terutama wisatawan dari luar daerah dan mancanegara

Wisata Museum menyimpan banyak cerita dari suatu daerah bisa jadi daya tariknya wisatawan serta dapat menjadi sarana edukasi. Museum memberikan pengalaman yang sangat menarik tentang suatu budaya untuk para wisatawan yang mau mempelajari jauh lebih detail tentang kawasan *heritage*. Negara Indonesia mempunyai ratusan gedung museum yang bisa dijadikannya menjadi sebuah atau salah satu dari destinasi wisata, yang tersebar di tiap-tiap daerah di negara Indonesia. Pulau Bali sendiri memiliki banyak museum seperti Museum Bali dan Museum Le Mayeur. Kedua Museum tersebut terletak di kota Denpasar. Selain itu dikota Denpasar juga terdapat Monumen perjuangan yakni monument perjuangan rakyat Bali. Ketiga objek wisata tersebut adalah lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti dikarenakan ketiga lokasi ini berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan Propinsi Bali.

Di era milenial saat ini, minat wisatawan untuk datang ke objek wisata *heritage* sangat kurang. Hal ini karena kurangnya pandangan yang baik mengenai kawasan *heritage* sehingga *image* wisatawan menganggap wisata *heritage* adalah aktivitas wisata yang menyeramkan. Padahal konsep *branding* dan *image* kota Denpasar sudah sesuai yakni kota berwawasan seni dan budaya. Minat kunjungan wisatawan ini akan mempengaruhi

tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata *heritage* di Kota Denpasar. Jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Total Kunjungan Wisatawan

NO	THE VISITED PLACES of INTEREST	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Museum Bali	42.988	37.532	38.437	31.693	35.631	32.272
2	Museum Le Mayeur	5.596	5.265	6.194	5.229	5.122	3.584
3	Monumen Perjuangan Rakyat	158.402	135.920	251.438	237.251	220.939	193.109
JUMLAH		206.986	178.717	296.069	274.173	261.692	228.965

Sumber : Data Statistik Disparda Propinsi Bali

Jumlah kunjungan ke objek wisata *heritage* yakni Museum Bali, Museum Le Mayeur, dan Monumen Perjuangan Rakyat Bali jumlahnya selalu mengalami fluktuatif dari tahun 2014. Hal ini perlu dianalisis oleh pihak museum, Dinas Pariwisata dan seluruh pihak terkait. Tantangan kedepannya juga harus ekstra mengingat ketiga museum tidak ada melaksanakan kerjasama dengan travel agent karena terkait aturan birokrasi pemerintahan. Sumber : Data Statistik Disparda Bali

Ketua Himpunan Museum Bali Agung Rai menjelaskan kalangan milenial memiliki minat yang sangat minim untuk berkunjung ke Museum (Metro Bali:2015). Dalam upaya mempromosikan museum agar diminati oleh semua kalangan Kasi Koleksi UPTD Museum Bali, Putu Sedana menjelaskan, saat ini masih dalam proses kearah *online* yang sudah direncanakan 2020 tahun lalu. Saat ini masih belum *online* karena belum terdaftar diKominfo. Kedepan semua sudah dapat diakses melalui *website*. Jenis – jenis koleksi dapat diakses melalui website ketika pengunjung ingin mendapatkan penjelasan

mengenai koleksi museum. Namun, tidak semua koleksi dapat diakses secara *online*. Beberapa koleksi tidak dapat diakses oleh masyarakat agar tetap mendorong masyarakat untuk datang langsung ke Museum (Nusa Bali :2019).

City branding & city image menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung dan minat untuk berkunjung kembali. Selain itu dapat digunakan penentu diketahui atau tidaknya suatu kota atau daerah akibat adanya *city branding* memiliki peran yang penting perihal pembentukannya merek dari suatu perkotaan hingga jauh lebih dikenalnya oleh para masyarakat, serta juga menarik kunjungannya para investor ataupun wisatawan. Citra yang diinginkan adalah citra kota yang baik sehingga dapat mempengaruhi calon wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung ke suatu objek wisata. *Tagline "The Heart Of Bali* juga diharapkan mampu dikenal oleh banyak orang agar bisa meningkatkannya kunjungan dari para wisatawan, terutamanya para wisatawan yang dari luaran daerah serta juga mancanegara.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pengaruh *city branding* pada keputusan berkunjung, *city image* pada keputusan berkunjung, keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali, *city branding* pada minat berkunjung kembali, *city Image* pada minat berkunjung kembali, *city branding* terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali dan mengetahui

pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Jensi penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi ataupun tempat dari penelitian dilakukannya pada tiga tempat yakni Museum Bali, Monumen Perjuangan Rakyat dan Museum *Le Mayeur*

Populasi pada riset ini ialah semua dari pada wisatawan lokal yang sudah pernah berkunjung ke Museum Bali, Monumen Perjuangan Rakyat Bali, dan Museum *Le Mayeur*. Jumlah penentuan sampel menggunakan rumus Cochran karena populasi tidak diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2017) :

Keterangan:

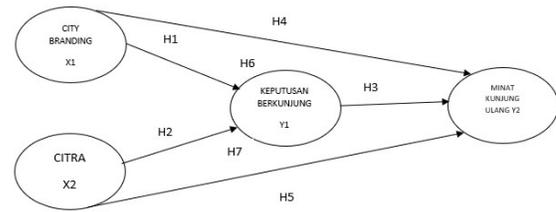
n = Jumlah sampel
 z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = Peluang Benar 50% = 0,5
 e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} \\
 &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,4 \Rightarrow 96 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Didasarkan pada rumus diatas, maka dari pada itu n yang diperoleh ialah 96,04responden yang akan dibulatkannya oleh peneliti jadi 100 responden

Kerangka berifikir dalam penelitian ini diawal dengan variable eksogen yakni *city branding* X1 dan *city image* X2. Selanjutnya variable intervening yakni keputusan berkunjung (Y1) serta variable endogen yakni

minat kunjung ulang (Y2). Sehingga dapat dibuat kerangka berifikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berifikir

Hipotesis

- H1 :*City branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. pada wisatawan di kota Denpasar
- H2 :*City image* berpengaruh secara signifikan pada keputusan berkunjung. pada wisatawan di kota Denpasar
- H3 :Keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan pada minat berkunjung kembali. pada wisatawan di kota Denpasar
- H4 :*City branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. pada wisatawan di kota Denpasar
- H5 :*City image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. pada wisatawan di kota Denpasar
- H6 :*City branding* berpengaruh pada keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali pada wisatawan di kota Denpasar
- H7 :*City image* berpengaruh pada keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali pada wisatawan di kota Denpasar

Analisis Data

Teknik analisis data yang ada pada riset ini mempergunakan Partial Least Square (PLS). PLS ini ialah sebuah pemodelan dari persamaannya Structural Equation Modeling (SEM) dengan adanya sebuah pendekatan yang didasarkannya pada componentbased ataupun variance SEM. Menurut dari Hair et al (dalam Parastika 2016: 14)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari pemodelan pengukuran dengan indikasi refleksif yang bisa diketahuinya dari korelasi diantara indikasi ataupun item score dengan nilai maupun score dari kontruknya tersebut.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator bisa diketahuinya terhadap cross loading diantara indikatornya pada kontruknya juga.

3. *Reliability*

Selain dengan adanya pengujian validitas, pengukurannya pemodelan juga dilakukannya guna mengujikan reliabilitas dari sebuah konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukannya guna membuktikannya konsistensi, akurasi, serta juga ketepatannya instrumen perihal mengukurkannya sebuah konstruk. Pada PLS-SEM dengan mempergunakan sistem atau program SmartPLS 3.0

4. R-Square

Pengujian pada pemodelan struktural dilakukannya dengan melihatnya nilai dari R-square yang ialah sebuah pengujian perihal goodness-fit model. Perubahannya nilai dari R-Square bisa dipergunakan guna

menjelaskannya efek dari variabel laten eksogen khusus pada variabel laten endogen apa memiliki efek yang dikatakannya substantive. Nilai dari RSquare 0,75, 0,50 serta juga 0,25 maka dari pada itu bisa diambil simpulan bahwasanya moderate, model kuat, serta juga lemah (Ghozali & Latan, 2015).

5. Estimate For Path Coefficients

Perhitungan selanjutnya ini adalah mengetahui signifikansinya efek diantara variabel dengan mengetahuinya nilai dari signifikansi T serta koefisien parameter yakni dengan dilaluinya metodologi yang disebut dengan bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015).

6. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh secara langsungnya ialah sebuah pengaruh yang bisa dilihatnya dari koefisiensi jalur darisatu varibael kepada variabelainnya. Selanjutnya Pengaruh secara tidak langsung yang ialah sebuah urutan dari jalurmelalui satu maupun lebih variabel perantaranya. Sedangkan, pengujiannya ini dilakukannya guna melihat besarannya nilai pengaruh secara tidak langsung diantara variabel-variabel. Pengujiannya ini dilakukannya dengan mempergunakan metodologi bootstrapping yang juga mempergunakan program smartPLS 3.0.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Data pada penelitian didapatkan dari pada hasil kuisisioner yang sudah disebarluaskan pada seluruh responden yang memiliki jumlah

100 orang responden. Berdasarkan pada karakter dari responden yang didapatkan hasil sebagai berikut, didasarkannya dari jenis kelamin laki – laki yang memiliki jumlah 62 serta wanita berjumlah 38, didasarkan umur didominasinya oleh orang-orang yang berumur 31 sampai dengan 40 tahun yakni 53 responden disusul umur 41 sampai dengan 50 tahun yakni 24 responden, usia diatas 50 tahun 17 responden dan usia 20 -30 tahun sebanyak 6 responden. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan didominasi oleh lulusan SMA yakni 37 responden disusul diploma 33 responden, S1 sebanyak 12 responden dan S2/S3 sebanyak 18 responden berdasarkan daerah asal wisatawan didominasi oleh wisatawan berasal dari Bali yakni 59 responden disusul Jawa 19 responden, Kalimantan 10 responden, Sumatera 4 responden, Sulawesi 1 responden, dan Nusa Tenggara sebanyak 7 responden. Sedangkan berdasarkan frekuensi kunjungan, kebanyakan wisatawan berkunjung sebanyak 3 kali ke objek wisata *heritage* dengan jumlah 57 responden dan disusul oleh frekuensi kunjungan kurang dari kali yakni 43 responden.

2. Convergen Validity

Pada penelitian ataupun riset ini batas dari pada *loading factor* yang dipergunakan sejumlah 0,5.. Berikut merupakan hasil uji validitas untuk 100 responden ditunjukkannya kepada Tabel berikut

Tabel 2 Tabel Uji Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted

				(AVE)
CCity Branding	0.970	0.971	0.972	0.637
City Image	0.950	0.953	0.958	0.741
Keputusan Berkunjung	0.924	0.926	0.939	0.688
Minat Kunjung Ulang	0.842	0.843	0.905	0.760

Sumber : Data olahan Smart-PLS

Hasil uji dan reliabilitas dilakukan pada 100 responden. Berdasarkan hasil uji pada table 4.2 maka semua variable diatas dinyatakan valid dikarenakan mempunyai nilai AVE yang diatasnya angka 0,5.

3. Validitas Diskriminan

Uji ini berhubungannya pada prinsip yang bahwasanya berbagai pengukuran konstruk yang beda harusnya tidaklah berkorelasikannya dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadinya kalau 2 instrumen yang beda mengukurnya 2 konstruk yang diprediksikannya tidaklah menjalin korelasi dalam menghasilkannya nilai atau skor yang memang tidaklah berkorelasikannya.

Tabel 3. Cross Loading Tabel

	City Branding	City Image	Keputusan Berkunjung	Minat Kunjung Ulang
X1.a.1	0.819	0.419	0.297	0.285
X1.a.2	0.833	0.470	0.415	0.342
X1.a.3	0.807	0.482	0.439	0.327
X1.b.1	0.785	0.413	0.358	0.262
X1.b.2	0.781	0.387	0.440	0.277
X1.b.3	0.779	0.337	0.312	0.322
X1.b.4	0.814	0.395	0.381	0.293
X1.c.1	0.763	0.374	0.404	0.378
X1.c.2	0.780	0.422	0.394	0.297
X1.c.3	0.756	0.302	0.360	0.339
X1.d.1	0.801	0.299	0.351	0.320
X1.d.2	0.776	0.397	0.292	0.268
X1.d.3	0.773	0.332	0.418	0.350
X1.e.1	0.741	0.433	0.380	0.355
X1.e.2	0.806	0.424	0.401	0.376
X1.e.3	0.820	0.321	0.435	0.380
X1.f.1	0.821	0.464	0.341	0.359
X1.f.2	0.821	0.444	0.424	0.344

X1.f.3	0.824	0.367	0.300	0.237
X1.f.4	0.852	0.420	0.468	0.368
X2.1.1	0.349	0.830	0.357	0.384
X2.1.2	0.497	0.874	0.387	0.357
X2.2.1	0.395	0.892	0.427	0.351
X2.2.2	0.349	0.839	0.383	0.268
X2.2.3	0.416	0.875	0.416	0.384
X2.3.1	0.474	0.893	0.463	0.409
X2.3.2	0.461	0.840	0.465	0.335
X2.3.3	0.465	0.838	0.327	0.344
Y1.1	0.420	0.412	0.791	0.635
Y1.2	0.391	0.363	0.793	0.622
Y1.3	0.373	0.382	0.868	0.676
Y1.4	0.411	0.372	0.823	0.669
Y1.5	0.426	0.467	0.863	0.655
Y1.6	0.446	0.389	0.873	0.654
Y1.7	0.333	0.346	0.791	0.588
Y2.1	0.344	0.348	0.688	0.890
Y2.2	0.332	0.442	0.684	0.868
Y2.3	0.401	0.289	0.657	0.857

Sumber : Data olahan Smart-PLS

Hasil *cross loading* yang ada di Tabel memperlihatkan bahwa nilai dari korelasi konstruk kepada indikator yang lainnya jauh lebih besar dibanding nilai korelasi dengan mempergunakan konstruk lain. dengan begitu bahwasanya seluruh konstruk ataupun variabel laten telah mempunyai *discriminant validity* yang sangatlah baik, yang mana indikasi terhadap blok itu jauh lebih baik dibanding dengan blok-blok lain.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Comp. Reliability	(AVE)
City Branding	0.970	0.971	0.972	0.637
City Image	0.950	0.953	0.958	0.741
Keputusan Berkunjung	0.924	0.926	0.939	0.688
Minat Kunjung Ulang	0.842	0.843	0.905	0.760

Sumber : Data olahan Smart-PLS

Tabel diatas menginformasikannya bahwasanya semua variabel memenuhinya *composite reliability* dikarenakan nilainya itu

ada di atas dari angka yang direkomendasikannya, yakni diatasnya angka 0,7 yang telah memenuhinya kriteria reliabel ataupun dapat juga *cronbach's alpha* jauh lebih besar dari pada angka 0,6. Didasarkannya pada hasil dari pengevaluasian dengan cara menyeluruh, baik itu *discriminant validity*, *convergent*, serta juga *composite reliability*, yang sudah dipaparkannya di atas, maka daripada itu bisa diambil simpulan bahwasanya berbagai indikasi menjadi sebuah pengukurannya variabel laten ialah pengukurannya yang reliabel serta juga valid.

5. Path Coefficients

Dalam analisa PLS SEM, nilai dari direct effect ini pengistilahannya disebutkannya dengan sebutan path coefficient. Lalu setelahnya dilakukannya pengukuran perihal path coefficients diantara konstruk guna melihatnya signifikansinya serta kekuatannya relasi itu serta juga guna mengujikannya hipotesa. Nilai dari path coefficients kisarannya itu antara -1 sampai dengan +1.

Tabel 5. Path Coefficients

	City Branding	City Image	Keputusan Berkunjung	Minat Kunjung Ulang
X1			0.331	0.029
X2			0.308	0.051
Y1				0.738
Y2				

Sumber : Data olahan Smart-PLS

Pertama, pengaruh secara langsung pada *city branding* kepada kebijakan ataupun keputusan perihal berkunjung ialah sejumlah 0,331 yang berarti kalau *city branding* mengalami peningkatan satu satuannya unit maka dari pada demikian keputusan

berkunjung bisa meningkatkannya sejumlah 33,1%. Efek ini sifatnya positif. Lalu kedua, efek secara langsung dari *city image* pada keputusan berkunjung ialah sejumlah 0,308 yang berarti kalau *city image* meningkatkannya satu dari satuannya unit yang dimilikinya maka dari pada itu keputusan berkunjung bisa mengalami peningkatan sejumlah 30,8%. Efek ini sifatnya positif. Selanjutnya Ketiga, efek secara langsung dari *city branding* pada minat kunjung kembali ialah sejumlah 0,029 yang berarti kalau *city image* meningkatkannya satu dari satuannya unit yang dimilikinya maka dari pada itu keputusan berkunjung bisa mengalami peningkatan sejumlah 2,9%. Efek ini sifatnya positif. Keempat, efek secara langsung dari *city image* pada minat kunjung kembali ialah berjumlah sebanyak 0,051 yang berarti kalau *city image* meningkatkannya satu dari satuannya unit yang dimilikinya maka dari pada itu keputusan berkunjung bisa mengalami peningkatan sejumlah 5,1%. Efek ini sifatnya positif. Kelima, efek secara langsung pada keputusan berkunjung pada minat kunjung kembali ialah sejumlah 0,320 yang berarti kalau *city image* meningkatkannya satu dari satuannya unit yang dimilikinya maka dari pada itu keputusan berkunjung bisa mengalami peningkatan sejumlah 32,0%. Efek ini sifatnya positif.

Uji R Square

Tabel 6. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berkunjung	0.305	0.291

Minat Kunjung Ulang	0.605	0.593
---------------------	-------	-------

Sumber : Data olahan Smart-PLS

Berdasarkan hasil di atas bisa dijelaskan bahwasanya, nilai dari r square variabel Keputusan Berkunjung sejumlah 0,305. Maka bisa disimpulkan bahwasanya efek dari variabel City Branding serta juga *City Image* pada sebuah kebijakan maupun Keputusan Berkunjung sejumlah 30,5%. Hasil lainnya nilai r square variabel Minat Kunjung Ulang sebesar 0,605. Maka bisa disimpulkannya bahwasanya efek ataupun pengaruh dari variabel *city image*, *city branding*, serta keputusannya dalam Berkunjung terhadap Minat Kunjung Ulang sebesar 60,5%.

6. Uji Q²

Tabel 7. Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
City Branding	2000.000	2000.000	
City Image	800.000	800.000	
Keputusan Berkunjung	700.000	559.154	0.201
Minat Kunjung Ulang	300.000	168.359	0.439

Sumber : Data olahan Smart-PLS

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan nilai Q² *predictive relevance* guna variabel laten endogen Keputusan Berkunjung sebesar 0,201 dan variabel Minat Kunjung Ulang sejumlah 0,439. Nilai dari Q² *predictive relevance* variabel laten endogen itu lebih dari pada angka 0 maka bisa diambil simpulan bahwasanya pemodelan telah mempunyai *predictive relevance*

7. Uji GOF

Uji *goodness of fit* (GOF) model persamaan struktural juga dapat dilihatnya dari pada nilainya SRMR model. Pemodelan persamaannya struktural dinyatakan sudah terpenuhi perihal kriteria dari GOF model kalau nilai dari SRMR kurang sama dengan angka 0,1 serta pemodelan dinyatakan *perfect fit* kalau nilai dari pada SRMRnya kurang dari 0,08.

Tabel 8. Construct Crossvalidated Commuality

	R Square
Keputusan Berkunjung	0.305
Minat Kunjung Ulang	0.605

Sumber : Data olahan Smart-PLS

$$GoF = \sqrt{\text{Commuality} \times R^2}$$

Commuality = rata – rata *Commuality*

$$R^2 = \text{rata – rata } R^2$$

$$GoF = \sqrt{\text{Commuality} \times R^2} \\ = \sqrt{0.581 \times 0.455}$$

$$GoF = 0,514$$

Nilai GoF sejumlah 0,514 yang artinya bisa diambil simpulan bahwasanya pemodelan riset sudahlah baik serta juga termasuknya GOF yang cukup terbilang besar.

Tabel 9 Hasil uji *goodness of fit* model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.058	0.058
d_ULS	2.495	2.495
d_G	2.347	2.347
Chi-Square	1031.252	1031.252
NFI	0.741	0.741

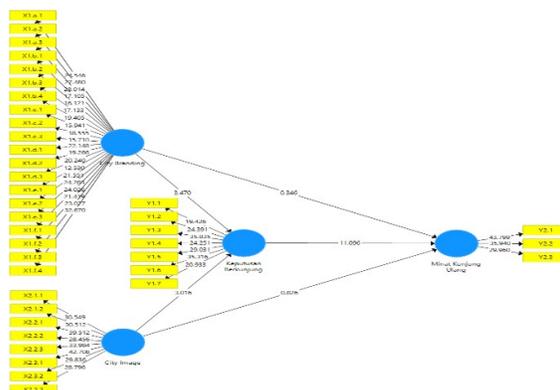
Sumber : Data olahan Smart-PLS

Hasil dari pada uji GOF model persamaan struktur di Tabel 4.19 memperlihatkan bahwasanya nilai dari SRMR model PLS sejumlah 0,06. Oleh sebab demikian nilai dari

SRMR model dibawahnya angka 0,1 maka dari pada itu pemodelan PLS tersebut dinyatakan layak untuk dipergunakan dalam mengujikannya hipotesa dari riset maupun penelitian.

8. Pembahasan Uji Hipotesis

Model pada penelitian maupun riset ini ditunjukkan guna diketahuinya efek dari city image, city branding, serta keputusan berkunjung terhadap minat kunjung ulang, maka melalui model persamaan struktur (*structural equation model/ SEM*) Output model persamaannya dari pada struktural yang dikembangkan sesudah dilakukannya analisa dengan dilaluinya tahapan algoritma bisa dilihatnya di gambar berikut ini



Gambar 2. Model Struktural Pengaruh *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Kunjung Ulang

Analisis pemodelan struktural dilakukannya guna mengujikannya relasi diantara konstruk endogen serta eksogen yang sudah dihipotesiskannya terhadap riset ini. Nilai dari koefisien jalur dari relasi diantara variabel terhadap persamaannya struktur yang dibangunkannya bisa diketahui dari gambar 4.16 sebelumnya. Nilai inilah yang memperlihatkan efek secara langsung dari

tiap-tiap variabel eksogen pada variabel endogen yang bersesuaiannya. Guna diketahuinya apakah sebuah hipotesa bisa ditolak maupun diterima, bisa dilakukannya dengan memperhatikannya signifikansi nilai diantara konstruk- p-values serta juga t-statistik. Dengan metode ataupun teknik itu maka daripada demikian estimasi pengukuran serta standarisasi error tidaklah akan dihitung lahi dengan asumsi statistic, namun berdasarkan kepada pengamatan atau observasi empiris.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

	O	M	STD EV	T Stati stics	P Values
City Branding -> Keputusan Berkunjung	0.331	0.333	0.095	3.470	0.001
City Branding -> Minat Kunjung Ulang	0.029	0.031	0.084	0.346	0.730
City Image -> Keputusan Berkunjung	0.308	0.313	0.102	3.016	0.003
City Image -> Minat Kunjung Ulang	0.051	0.055	0.062	0.826	0.409
Keputusan Berkunjung -> Minat Kunjung Ulang	0.738	0.733	0.066	11.096	0.000

Sumber : Data olahan Smart-PLS

Berdasarkan hasil uji diatas maka hasil yang didapatkan sebagai berikut

a. *City Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai t statistics sebesar 3,470 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05.. Jannah, dkk (2011) menemukan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

b. *City Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang karena nilai t statistics sebesar 0,346 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,730 dimana lebih besar dari 0,05. Hal ini didukung oleh penelitian dari Duwi dalam penelitian yang dilakukan di kawasan kota Batu. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa T test antara city branding terhadap keputusan berkunjung kembali menunjukkan nilai sig t sebesar 0,719 > alpha = 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,036 atau T hitung V T Tabel (1,980).

c. *City Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai t statistics sebesar 3,016 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,003 dimana lebih kecil dari 0,05. Penelitian sebelumnya Prabainastu(2020) menemukan bahwa city image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

d. *City Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai t statistics sebesar 0,826 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,409 dimana lebih besar dari 0,05. Penelitian ini didukung oleh penelitian Maharani (2019) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Variabel citra dengan minat berkunjung ulang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -,0010 dengan nilai t sebesar 0,073. Nilai tersebut lebih kecil dari t table (1,66). Hal ini berarti bahwa

citra tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

- e. Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang karena nilai t statistics sebesar 11,096 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Penelitian sebelumnya Swastika dkk, (2017) mendapatkan hasil analisis jalur menjelaskan bahwa pengaruh secara langsung variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali dengan nilai kontribusi adalah 0,404 atau 40,4%.

Uji Hipotesis Mediasi

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Mediasi

	(O	M	(STD	(O/S	P
	EV		EV	TDEV]	Values
City Branding -> Keputusan Berkunjung -> Minat Kunjung Ulang	0.2434	0.243	0.072	3.371	0.001
City Image -> Keputusan Berkunjung -> Minat Kunjung Ulang	0.2277	0.227	0.072	3.147	0.002

Sumber : Data olahan Smart-PLS

- a. Keputusan Berkunjung memediasi pengaruh City Branding terhadap Minat Kunjung Ulang karena nilai t statistics sebesar 3,371 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Penelitian serupa dari Abdulrahman (2018) menunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,995 lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi

antara city branding dengan minat berkunjung ulang melalui keputusan berkunjung.

- b. Keputusan Berkunjung memediasi pengaruh City Image terhadap Minat Kunjung Ulang karena nilai t statistics sebesar 3,147 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari 0,05. Penelitian serupa dari Trisna Widjianto (2019) tentang pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel citra wisata diperoleh nilai t hitung sebesar 2,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 (0,000).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung karena nilai t statistics sebesar 3,470 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga analisa ini menunjukkan bahwa *city branding* yang baik akan mengarah pada keputusan berkunjung yang tinggi.
2. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan *city branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang karena nilai t statistics

- sebesar 0,346 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,730 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga analisa ini menunjukkan bahwa *city branding* yang tidak sesuai dengan harapan akan mengarah pada keputusan berkunjung yang rendah.
3. Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang karena nilai t statistics sebesar 11,096 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. sehingga analisa ini menunjukkan bahwa *keputusan berkunjung yang tinggi* akan mengarah pada minat berkunjung ulang tinggi.
 4. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan *city image* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Berkunjung karena nilai t statistics sebesar 3,016 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,003 dimana lebih kecil dari 0,05. sehingga analisa ini menunjukkan bahwa *city image* yang baik akan mengarah pada keputusan berkunjung yang tinggi.
 5. City Image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang karena nilai t statistics sebesar 0,826 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,409 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga analisa ini menunjukkan bahwa *city image* yang kurang akan mengarah pada minat berkunjung ulang yang rendah.
 6. Keputusan Berkunjung memediasi pengaruh City Branding terhadap Minat Kunjung Ulang karena nilai t statistics sebesar 3,371 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga analisa dari model penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* yang tinggi berdampak pada keputusan berkunjung sehingga minat berkunjung ulangpun akan meningkat
 7. Keputusan Berkunjung memediasi pengaruh City Image terhadap Minat Kunjung Ulang karena nilai t statistics sebesar 3,147 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari 0,05. sehingga analisa dari model penelitian ini menunjukkan bahwa *city image* yang tinggi berdampak pada keputusan berkunjung sehingga minat berkunjung ulang pun akan meningkat

REFERENSI

- Abdulrahman, Dzulfikar. 2018. Analisis Pengaruh City Branding dan Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Sukabumi. Skripsi :UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Amor, Teguh Patria. 2015. 'Dinamika Perkembangan Pariwisata Pusaka: Tinjauan dari Sisi Penawaran dan Permintaan di Kota Bandung'. Binus Business Review Vol. 6, No. 2, pp.169-183
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip, Semarang
- Jannah,dkk. 2011. Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Kavaratzis, M. 2004. From City Marketing to City Branding : Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Place Branding. 1(1), 58-73.
- Maharani, Fenny.2019.Pengaruh Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel.Skripsi Institut Informatika Bisnis Darmajaya
- Parastika, Nie Anggun.2016.Structural Equation Modelling untuk Analisis Pengaruh Dukungan Sosial dan Pengetahuan terhadap Motivasi sebagai Tindakan Penyembuhan Penderita Tuberculosis di Wilayah Surabaya Tengah. Tugas Akhir – SS 141501
- Prabainastu, Harsacitta.2020. Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. Jurnal Destinasi Pariwisata. Vol. 8 No 2, 2020
- Putra, I Nyoman Darma, Syamsul Alam Paturusi, dan Widiastuti. 2016. Titik-titik Simpul Potensi “Heritage Tourism” Kota Denpasar. Hibah Penelitian Unggul Program Studi. Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Valentino, I. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widjiyanto,Trisna.2019. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta

Link

<https://metroballi.com/minat-generasi-muda-bali-kunjungi-museum-masih-minim/>.Metro Bali. Diakses pada 20 Desember 2020 Pukul 13.00.

<https://www.nusabali.com/berita/65609/museum-bali-bakal-digitalisasi-koleksi-yang-ada>. Nusa Bali.Diakses pada 20 Desember 2020 Pukul 13.00