



## Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata Religi Makam Gus Dur di Kabupaten Jombang

Abid Datul Mukhoyaroh<sup>1</sup>, Luluk Nur Hidayati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis dan Bahasa / Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum

E-mail: [abiddatul@fia.unipdu.ac.id](mailto:abiddatul@fia.unipdu.ac.id)<sup>1</sup>, [luluk.enha379@gmail.com](mailto:luluk.enha379@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The best way to encourage competitiveness among regions one of which create a strong brand identity to reflect the region to attract potential consumers, tourists, investors or residents. One of the marketing activities to promote the City. Branding today is through tourism activities. This study aims to find and analyze the effect of the decision of City Branding travelers visiting the tomb of religious tourism Gus Dur in Jombang. This type of research used in this research is quantitative with survey approach. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with six predictor obtained as follows, obtained partial test t value for  $X_1 = 0.134$ ,  $X_2 = -2.826$ ,  $X_3 = -0.108$ ,  $X_4 = 2.385$ ,  $X_5 = 5.965$ ,  $X_6 = -0,26$  meaning that the variable  $X_1$  is not partial effect on variable Y,  $X_2$  partial effect on variable Y,  $X_3$  is not partial effect on variable Y, the variable  $X_4$  partial effect on variable Y, variable  $X_5$  partial effect on variable Y, variable  $X_6$  is not partial effect to variable Y.*

**Keywords:** *City Branding, Presence, Prerequisites, Decisions viewed*

**Abstrak.** Cara terbaik untuk mendorong daya saing antar daerah salah satunya menciptakan merek yang kuat dengan mencerminkan identitas daerah guna menarik konsumen potensial, turis, investor ataupun penduduk. Salah satu kegiatan pemasaran dalam memajukan *City Branding* saat ini yaitu melalui kegiatan pariwisata. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Religi Makam Gus Dur Di Kabupaten Jombang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan enam predictor diperoleh sebagai berikut, uji parsial diperoleh nilai t hitung untuk  $X_1 = 0,134$ ,  $X_2 = -2,826$ ,  $X_3 = -0,108$ ,  $X_4 = 2,385$ ,  $X_5 = 5,965$ ,  $X_6 = -0,26$  artinya variabel  $X_1$  tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel  $X_2$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel  $X_3$  tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel  $X_4$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel  $X_5$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel  $X_6$  tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

**Kata Kunci:** *City Branding, Presence, Place, Prerequisites, Keputusan Berkunjung*

### PENDAHULUAN

Otonomi daerah salah satu faktor keberhasilan suatu kota atau daerah. Masing-masing daerah memiliki perangkat peraturan pendukung yang sejalan dengan otonomi daerah. Beberapa upaya telah dilakukan oleh kota-kota tersebut untuk membangun perekonomiannya dengan memanfaatkan *city branding*. *City branding* akan membuat suatu kota memiliki kekuatan identitas yang kuat. Persaingan yang ketat menunjukkan pemasaran dan *branding* telah menjadi kegiatan yang umum termasuk untuk kepentingan sebuah daerah.

Cara terbaik untuk mendorong daya saing antar daerah salah satunya menciptakan merek yang kuat dengan mencerminkan identitas daerah guna menarik konsumen potensial, turis, investor ataupun penduduk, oleh karenanya *brand* merupakan pembeda yang jelas

menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran dalam memajukan *city branding* saat ini yaitu melalui kegiatan pariwisata.

Persaingan bisnis pariwisata saat ini terjadi bukan hanya antar pebisnis, tapi juga antar daerah. Ini fenomena yang menggembirakan. Setiap daerah berlomba-lomba ingin lebih dikenal, lebih disukai investor, lebih mampu menyediakan lapangan kerja yang berkualitas, dan lebih ramai transaksi perdagangannya. Hal ini akan membuat uang yang datang dan beredar di daerah menjadi lebih banyak.

Dalam konteks itulah *city branding* menjadi penting. Di Indonesia sendiri, sudah ada beberapa kota besar yang telah menerapkan program *City Branding*, diantaranya Yogyakarta dengan slogan “*Jogja, Never Ending Asia*”, Bali dengan “*Santhi Santhi Santhi*”, DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Solo memakai slogan “*The Spirit Of Java*”, Surabaya dengan “*Sparkling Surabaya*”.

Selain kota-kota tersebut Jombang juga menerapkan slogan *City Branding* yang menarik yaitu “*Jombang Kota Beriman*”. Sesuai dengan perkembangan jaman, merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja, namun kini sebuah daerah juga telah memiliki sebuah merek atau yang biasa disebut dengan *city branding*. Menurut Yananda & Umami, 2017 *city branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat (kota, kabupaten, dan provinsi) mampu “berbicara” dengan pemangku kepentingan, khususnya warga.

Merek suatu kota adalah sebuah persepsi semua orang untuk menunjukkan kesan sebuah kota tersebut menarik untuk dikunjungi. Jombang dikenal dengan “*Jombang Kota Beriman*”, dengan *image* Jombang sebagai kota beriman dengan didukung keberadaan empat pondok pesantren besar di Kabupaten Jombang, yaitu Pondok Pesantren Tebuireng, Pondok Pesantren Mambaul Ma’arif Denanyar, Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tambak Beras, dan Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Rejoso. Kabupaten Jombang juga memiliki beberapa destinasi wisata tak kalah dengan wisata-wisata di daerah lain, diantaranya wisata religi sampai wisata alam yang menawarkan pemandangan-pemandangan indah. Dengan potensi Kabupaten Jombang yang banyak disinggahi wisatawan dari berbagai daerah setiap tahunnya dan sebagai jantung dari Jawa Timur atau *The Heart of East Java* ini akan banyak yang melintas ke Kabupaten Jombang. (<http://www.jombangkab.go.id>). Letak Kabupaten Jombang yang strategis inilah yang harus dimanfaatkan pemerintah setempat. Jombang adalah sebuah kabupaten yang terletak di bagian tengah provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jombang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berada di persimpangan jalur lintas utara, dan selatan pulau jawa (Surabaya-Madiun-Yogyakarta), jalur Surabaya -Tulungagung, serta jalur Malang-Tuban. (<http://www.jombangkab.go.id>).

Keputusan pembelian terhadap produk sama halnya dengan keputusan berkunjung wisatawan untuk menentukan lokasi yang nyaman, dan menyenangkan. Pengambilan keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan lebih cermat atas dasar pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2011:4) mengungkapkan bahwa perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan berkunjung wisatawan memang sangat dibutuhkan, keputusan tersebut adalah sebuah tujuan dari sebuah *city branding*. Tujuannya adalah untuk menarik para wisatawan, wisatawan lokal, nusantara, serta mancanegara. Agar obyek tersebut menjadi salah satu destinasi utama yang dikunjungi para wisatawan. Sehingga peluang besar khususnya bagi kabupaten Jombang yang memiliki tempat wisata religi ini untuk dijadikan destinasi utama bagi para wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Salah satu wisata religi di Kabupaten Jombang, adalah wisata religi makam Gus Dur. Gus Dur merupakan keturunan langsung dari K.H Hasyim Asy'ari. K.H Abdurrahman Wahid atau lazim disebut Gus Dur beliau juga pernah menjabat sebagai presiden Republik Indonesia. Lokasi makamnya berada di Desa Cukir, Kecamatan Diwek, di dalam kompleks Pondok Pesantren Tebu Ireng. Wisata religi ini diperuntukkan bagi semua kalangan, dari *highclass*, *middle* sampai *lower*. Wisatawan yang mengunjungi makam Gus Dur bukan hanya dari kabupaten Jombang saja tetapi juga dari berbagai daerah. PKPD Hasyim Asy'ari pesantren menunjukkan prosentase peziarah dari berbagai daerah yang dijelaskan pada Gambar 1.:

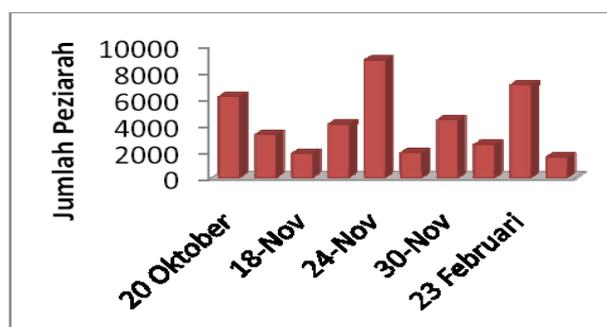


Gambar 1. Presentase Peziarah Di Makam Gus Dur Dari Berbagai Daerah

Sumber : PKPD Hasyim Asy'ari Pesantren Tebuireng

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa, peziarah terbesar berasal dari Propinsi Jawa Timur sebanyak 80%, kemudian peziarah dari Propinsi Jawa Tengah sebesar 12%, Peziarah dari Propinsi Jawa Barat sebesar 3%, dan sisanya peziarah dari Banten, DIY,

Bali, NTB dan other masing-masing sebesar 1%. Dan menurut sumber PKPD Hasyim Asy'ari Pesantren Tebuireng terdapat prosentase peziarah perharinya sampai mencapai 7000-an orang. Pada bulan Februari, Oktober dan November yang terdapat pada Gambar 1.2



Gambar 2. Data Jumlah Peziarah Makan Religi Gus Dur

Sumber : PKPD Hasyim Asy'ari Pesantren Tebuireng

Dari Gambar 2 tersebut dapat diketahui bahwa peziarah pada makam religi Gus Dur cukup banyak perbulannya. Sehingga hal ini membuat ketertarikan pada peneliti untuk meneliti lebih jauh. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh unsur dalam *city branding* yaitu *presence, place, potential, pulse, people* dan *prerequisites* terhadap kunjungan wisatawan pada wisata religi makam Gus Dur. Keenam unsur tersebut sangat berperan dalam *City Branding*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan menjadi kajian dalam riset ini adalah:

1. Apakah *presence* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Religi makam Gus Dur di Kabupaten Jombang ?
2. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Religi makam Gus Dur di Kabupaten Jombang ?
3. Apakah *prerequisites* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Religi makam Gus Dur di Kabupaten Jombang ?
4. Apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Religi makam Gus Dur di Kabupaten Jombang ?
5. Apakah *pulse* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Religi makam Gus Dur di Kabupaten Jombang ?
6. Apakah *potential* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Religi makam Gus Dur di Kabupaten Jombang ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Merek

Menurut A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko (Danus Ardiansyah, 2018)

“Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing”.

Merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Kinerja merek akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan. (<http://www.dgip.go.id/merek>).

### City Branding

*Branding* sendiri adalah proses komunikasi dan aktivitas yang dijalankan untuk membuat *brand* semakin besar dan bersinar. Adapun sebuah ekuitas *city branding* menyangkut *awareness*, *Image*, maupun *Loyalty* (Priyandana, 2017 85).

Menurut Yananda & Ummi, 2017 *City Branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat (kota, kabupaten, dan provinsi) mampu “berbicara” dengan pemangku kepentingan kota, khususnya warga.

*City Branding* adalah upaya menjalankan prinsip-prinsip *branding* untuk sebuah tempat dengan tujuan dari suatu kota bisa bermacam-macam, seperti menarik wisatawan, investor, penghuni baru, maupun orang-orang berbakat (Priyandana, 2017 : 85).

### Indikator City Branding

Menurut Anholt terdapat enam komponen yang membentuk *city branding* yang harus diperhatikan oleh para pemasar yang terangkum dalam *city brand hexagon* yaitu *presence* (keberadaan), *place* (tempat), *people* (penduduk), *prerequisites* (prasyarat), *pulse* (kemenarikkan), dan *potential* (potensi). Seiring berjalannya waktu kota membutuhkan suatu identitas yang membedakan kota satu dengan kota lainnya melalui sebuah *brand* yang dimana brand merupakan sebuah identitas berupa nama, logo, tanda, desain dan kombinasi seluruhnya.

Enam parameter *city branding* menurut Anholt dalam Priyandana, 2017:92) adalah :

1. *Presence* (keberadaan/kehadiran) yang mengukur kontribusi global suatu kota terhadap sains, budaya, dan pemerintahan.

2. *Place* (tempat/lokasi) untuk menelusuri persepsi orang terhadap aspek fisik sebuah kota dalam konteks iklim, kenyamanan, kebersihan lingkungan, dan seberapa menarik tampilan kota tersebut untuk dikunjungi.
3. *Prerequisites* (fundamental/prasyarat) untuk mencari tahu persepsi individu terhadap fasilitas-fasilitas dasar sebuah kota, misalnya sekolah, rumah sakit, transportasi, fasilitas olahraga.
4. *People* (orang) untuk membuka kondisi riil apakah penduduk sebuah kota merasakan kemudahan, serta nyaman. Kemudahan menemukan dan bergabung dalam sebuah komunitas untuk berbagi budaya dan bahasa, serta apakah mereka merasakan keamanan.
5. *Pulse* (semangat) mengukur denyut nadi kehidupan kota, persepsi bahwa ada hal-hal menarik untuk mengisi waktu luang dan seberapa menarik sebuah kota untuk dijelajahi.
6. *Potential* (potensi) mengukur persepsi mengenai kesempatan pendidikan dan ekonomi dalam sebuah kota.

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2002:22) dalam Ayu, 2014.

Proses keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian menurut Sumarwan, (2011:10) memperlihatkan sebuah model keputusan konsumen yang menyatakan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) terdapat lima proses dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan** Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.
4. Keputusan Pembelian adalah konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.
5. Pasca keputusan pembelian

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Jombang tepatnya di kawasan wisata religi makam Gus Dur yang terletak di Pondok Pesantren Tebu Ireng, Ds. Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang.

### **Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2005:91). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga jumlahnya dan populasi yang diambil yaitu wisatawan yang berkunjung di wisata religi makam Gus Dur.

## Sampel

Roscoe dalam Sugiyono (2009:90) memberikan saransaran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah populasi peziarah wisata religi makam Gus Dur di Jombang cukuplah banyak, dari data peziarah yang pernah dijadikan penelitian Tim Peneliti Pusat Kajian Pesantren dan Masyarakat Pondok Pesantren Tebuireng adalah 2000-10000 peziarah.

Maka peneliti mengambil sampel dengan cara memakai rumus Slovin (1960), (Amirullah, 2013:83) yang menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :  $n$  = Jumlah Sampel  
 $N$  = Ukuran Populasi  
 $e$  = Batas Kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dari jumlah populasi yang akan dijadikan sampel yaitu 10000 serta menggunakan batas kesalahan 5% dari populasi. Sampel tersebut diperoleh melalui cara berikut ini :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{10000}{1 + 10000(0,05)^2} = \frac{10000}{1 + 10000(0,0025)} \\ &= \frac{10000}{1 + 25} = \frac{10000}{26} = 384,6 = 385 \end{aligned}$$

Jadi sampel penelitian ini yaitu 385 responden. Responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang mengunjungi wisata religi makam Gus Dur di Jombang.

## Teknik Pengambilan Sampel

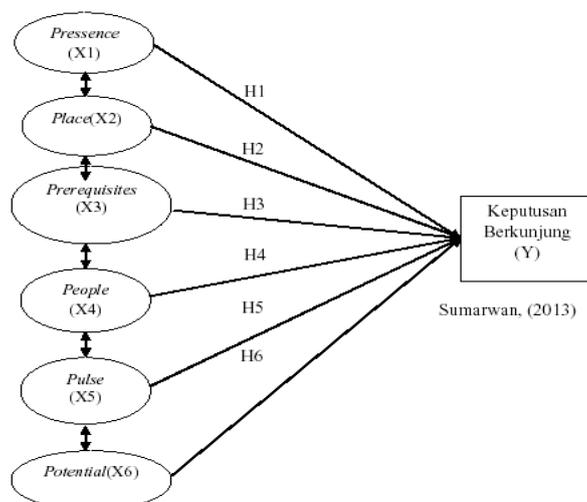
Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84).

Teknik sampel ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:122). Adapun kriteria untuk pengambilan sampling dalam penelitian ini :

1. Responden/Wisatawan berusia diatas 15 tahun.
2. Wisatawan yang berada di lokasi dan mengunjungi wisata religi makam Gus Dur.

## Kerangka Konseptual & Hipotesis

### Kerangka Konsep



Gambar 3. Kerangka Konsep

Sumber: Data Diolah (2021)

### Hipotesis

Dari kerangka konsep tersebut bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1: Terdapat pengaruh positif *presence* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan.  
 H2: Terdapat pengaruh positif *place* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan.  
 H3: Terdapat pengaruh positif *prerequisites* (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan.  
 H4: Terdapat pengaruh positif *people* (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan.  
 H5: Terdapat pengaruh positif *pulse* (X5) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan.  
 H6: Terdapat pengaruh positif *potential* (X6) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2009:9). Analisis pengukuran dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, hal ini dikarenakan pengukur antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6). Adapun persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + b_6 \cdot X_6 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah Wisata religi makam Gus Dur yang berlokasi tepatnya di Komplek Pondok pesantren Tebuireng, desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang yang berjarak sekitar 30 Km ke selatan dari alun-alun Kabupaten Jombang. Makam seorang tokoh pemuka agama Indonesia dan juga pejuang Nahdlatul Ulama' (NU) yang dikenal dengan sebutan Gus Dur atau bernama asli KH. Abdurrahman Wahid ini telah dijadikan objek wisata religi. Peran pentingnya dalam keagamaan, tentu sangat pantaslah jika Beliau patut dihormati oleh setiap kalangan, khususnya para santri Pondok Pesantren Tebuireng dimana Gusdur juga pernah menuntut ilmu disitu. Selain itu Gus Dur juga telah diangkat sebagai pahlawan Nasional, maka pantaslah makam beliau dijadikan sebagai obyek taman wisata religi Kabupaten Jombang.

### Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan domisili dan umur. Adapun deskripsi dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

### Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 1. Karakter Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Jombang	175	46 %
2	Kediri	33	9 %
3	Krian	15	4 %
4	Lamongan	10	3 %
5	Lampung	25	6 %
6	Madiun	16	4 %
7	Malang	18	4 %
8	Mojokerto	16	4 %
9	Nganjuk	15	4 %
10	Sleman	3	0,7 %
11	Jakarta	9	2,3 %
12	Blitar	19	5 %
13	Kalimantan	10	3 %
14	Tulungagung	21	5 %
Total		385	100 %

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 Responden berdasarkan domisili atau tempat tinggal maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi wisata religi makam Gus Dur adalah berdomisili di Jombang sebanyak 175 dan presentase sebanyak 46 %.

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15 - 20	144	38 %
2	21 - 30	176	46 %
3	31 - 40	40	10 %
4	41 - 50	25	6 %
TOTAL		385	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2 Responden berdasarkan usia maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berkunjung adalah responden yang berumur antara 21-30 tahun yaitu 176 dan presentase sebesar 46 %.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Penelitian ini memiliki jumlah sampel ( $n$ ) = 385, Dari hasil uji analisis SPSS 16 dihasilkan suatu data dalam menentukan valid tidaknya suatu penelitian. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini besarnya dapat diketahui didapat  $r$  tabel sebesar 0,098 dengan taraf signifikan 5% atau  $\alpha$  0,05. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Independen

Variabel Independen	Indikator	r hitung	sig (2-tailed)	r tabel	Keterangan
Presence (X1)	X1.1	0,607	0,000	0,098	Valid
	X1.2	0,549	0,000	0,098	Valid
	X1.3	0,570	0,000	0,098	Valid
	X1.4	0,602	0,000	0,098	Valid
Place (X2)	X2.1	0,607	0,000	0,098	Valid
	X2.2	0,542	0,000	0,098	Valid
	X2.3	0,614	0,000	0,098	Valid
	X2.4	0,602	0,000	0,098	Valid
Prerequisites (X3)	X3.1	0,639	0,000	0,098	Valid
	X3.2	0,762	0,000	0,098	Valid
	X3.3	0,673	0,000	0,098	Valid
	X3.4	0,752	0,000	0,098	Valid
People (X4)	X4.1	0,681	0,000	0,098	Valid
	X4.2	0,728	0,000	0,098	Valid
	X4.3	0,701	0,000	0,098	Valid
	X4.4	0,621	0,000	0,098	Valid
Pulse (X5)	X5.1	0,710	0,000	0,098	Valid
	X5.2	0,755	0,000	0,098	Valid
	X5.3	0,685	0,000	0,098	Valid
Potential (X6)	X6.1	0,688	0,000	0,098	Valid
	X6.2	0,730	0,000	0,098	Valid
	X6.3	0,657	0,000	0,098	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan data tabel 4 output SPSS 16 diatas disimpulkan dari bahwa masing-masing item pernyataan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dan uji validitas diatas menunjukkan nilai yang valid, hal ini diketahui  $> r_{tabel}$ . Dengan demikian semua item pernyataan pada variabel independen yaitu presence, place, prerequisites, people, pulse, potential. dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel Dependen	Indikator	r hitung	Sig (2-tailed)	r tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,585	0,000	0,098	Valid
	Y2	0,568	0,000	0,098	Valid
	Y3	0,559	0,000	0,098	Valid
	Y4	0,536	0,000	0,098	Valid
	Y5	0,600	0,000	0,098	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas uji validitas pada variabel dependen menunjukkan nilai valid, hal ini diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Presence (X1)	0,616	Reliabel
2	Place (X2)	0,606	Reliabel
3	Prerequisites (X3)	0,789	Reliabel
4	People (X4)	0,704	Reliabel
5	Pulse (X5)	0,677	Reliabel
6	Potential (x6)	0,624	Reliabel
7	Keputusan Berkunjung (Y)	0,663	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### Analisis Regresi Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 16. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,696	,217		12,425	,000
X2	,009	,069	,009	,134	,893
X2	-0,197	,070	-0,211	-2,826	,005
X3	-0,005	,047	-0,006	-0,108	,914
X4	,128	,054	,157	2,385	,018
X5	,283	,047	,356	5,965	,000
X6	-0,011	,042	-0,013	-0,26	,795

Sumber: Lampiran printout SPSS, 2021

Tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2,696 + 0,009 (X1) + (-0,197) X 2 + (-0,005) X 3 + 0,128 (X4) + 0,283 (X5) + (-0,011) X 6$$

Penjelasan dari fungsi regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Pressence (X1), Place (X2), Prerequesites (X3), People (X4), Pulse (X5), Potential (X6) adalah nol, maka nilai keputusan berkunjung wisatawan (Y) adalah 2,696.
- Jika nilai Pressence (X1) naik satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan naik sebesar 0,009 satuan, dengan asumsi bahwa X2, X3, X4, X5, X6 konstan.
- Jika nilai place (X2) naik satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan naik sebesar -0,197 satuan, dengan asumsi bahwa X1, X3,X4,X5.X6 konstan.
- Jika nilai prerequisites (X3) naik satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan turun sebesar -0,005 satuan, dengan asumsi bahwa X1, X2, X4, X5, X6 konstan.
- Jika nilai people (X4) naik satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan naik sebesar 0,128 satuan, dengan asumsi bahwa X1, X2, X3, X5, X6 konstan.
- Jika nilai pulse (X5) naik satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan naik sebesar 0,283 satuan, dengan asumsi bahwa X1, X2, X3, X4, X6 konstan.
- Jika nilai potential (X6) naik satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan naik sebesar -0,011 satuan, dengan asumsi bahwa X1, X2, X3, X4, X5 konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (pressence, place, prerequisites, people, pulse, potential) secara parsial atau individual menerangkan variable terikat (keputusan berkunjung).

Tabel 7. Uji Parsial (uji t)

No	Variabel Bebas	t hitung	t tabel	sig. T
1	Pressence (X1)	0,134	1,645	0,893
2	Place (X2)	-2,826	1,645	0,005
3	Prerequisites (X3)	-0,108	1,645	0,914
4	People (X4)	2,385	1,645	0,018
5	Pulse (X5)	5,965	1,645	0,000
6	Potential (x6)	-0,26	1,645	0,795

Sumber: Data Diolah 2021

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung pada variabel Pressence (X1) adalah sebesar 0,134 dengan tingkat signifikansi 0,893. Karena  $0,134 < 1,645$  dan  $0,893 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, maka variabel pressence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- b. Nilai t hitung pada variabel Place (X2) adalah sebesar  $-2,826 < 1,645$  dan  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, maka variabel Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- c. Nilai t hitung pada variabel Prerequisites (X3) adalah sebesar  $-0,108 < 1,645$  dan  $0,914 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak, maka variabel prerequisites tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- d. Nilai t hitung pada variabel People (X4) adalah sebesar  $2,385 > 1,645$  dan  $0,018 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, maka variabel people berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- e. Nilai t hitung pada variabel Pulse (X5) adalah sebesar  $5,965 > 1,645$  dan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, maka variabel pulse berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- f. Nilai t hitung pada variabel Potential (X6) adalah sebesar  $-0,260 < 1,645$  dan  $0,796 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, maka variabel potential tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya peningkatan peziarah pada wisata religi makam Gus Dur dari waktu ke waktu. Peningkatan pengunjung pada makam Gus Dur ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengelolaan dalam segi internal maupun internal

dalam memajukan tempat yang saat ini menjadi obyek kebanggaan kabupaten Jombang sebagai obyek wisata religi.

Masalah yang membuat peneliti ingin meneliti obyek ini yaitu adanya persaingan suatu kota maupun kabupaten di Indonesia yang saling berlomba untuk menarik wisatawan, investor maupun pendatang. City branding adalah menjadi proses yang harus dijalankan pemerintah kota agar tujuan tersebut sukses. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis sebuah parameter untuk mengukur karakteristik dalam menjalankan City branding yaitu presence, place, prerequisites, people, pulse dan potential terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi wisata religi makam Gus Dur di kabupaten Jombang.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan pada variabel presence (X1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), yang dapat dilihat dari  $t$  hitung  $< t$  tabel dan  $\text{sig } t > 0,1$ .
2. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel place (X2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), yang dapat dilihat dari  $t$  hitung  $< t$  tabel dan  $\text{sig } t < 0,1$ .
3. Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan pada variabel prerequisites (X3) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), yang dapat dilihat dari  $t$  hitung  $< t$  tabel dan  $\text{sig } t > 0,1$ .
4. Terdapat pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan pada variabel people (X4) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), yang dapat dilihat dari  $t$  hitung  $> t$  tabel dan  $\text{sig } t < 0,1$ .
5. Terdapat pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan pada variabel pulse (X5) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), yang dapat dilihat dari  $t$  hitung  $> t$  tabel dan  $\text{sig } t < 0,1$ .
6. Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan pada variabel potential (X6) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), yang dapat dilihat dari  $t$  hitung  $< t$  tabel dan  $\text{sig } t > 0,1$ .

### Saran

1. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, misalnya dengan menambahkan variabel Intervening, moderator dan variable lainnya. Variabel tersebut bisa ditambah ekuitas

*City Branding (Awwarness, Image, Loyalty)* sehingga mampu memberikan nilai yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dalam pengambilan obyek wisata maupun sampel yang digunakan hendaknya lebih luas lagi dan menyeluruh khususnya pada obyekobyek wisata lainnya yang ada di kabupaten Jombang, karena kabupaten jombang berpotensi dalam mengembangkan pariwisatanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA. Palgrave Macmillan.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. 2010. My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 1–13.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Penerbit PT RINEKA CIPTA. Jakarta
- Fernandez-Cavia, Jose et al. 2013. Destination Brands and Website Evaluation : a Research Methodology. *Revista Latina de Comunicacion Social*, Vol. 68, p. 622-638
- Gazalie, Jeffrey. (2015). Pengaruh Elemen *Brand Association* Terhadap *Brand Advocacy* Dimediasi Oleh *Self-Brand Connection* Pada *City Branding* Kota Batu “Shining Batu”. *Jurnal Ilmiah* Vol. 4 No. 2.
- Ghozalie, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang : Undip.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., and Joseph, M. 2009. Impulse purchases of new product: an empirical analysis, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 27-37.
- Jannah, Bidriatul dan Zainul Arifin. (Desember 2014). Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 17. No. 1, 1-7.
- Lovelock, Crisstopher. dkk. 2013. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Penerbit Erlangga.
- Mukhoyaroh, Abid Datul, & Susilawati, Ririn. (2019). Marketing 4.0 Untuk Usaha Mikro Tas Tali Kur Desa Mojongapit Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang Jawa Timur. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(1), 52–56.
- Nyaupane, Gyan P. and Dallen J. Timothy, Surya Poudel. *Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective*. *Tourism Management* 48 (2015) 343 – 353.
- PKPD Hasyim Asy’ari Pesantren Tebuireng. *Survei Peziarah MakamGus Dur: AreaMakamPesantrenTebuireng*. Tim peneliti Pusat Kajian Pesantren dan Masyarakat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif, dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Susanto, A.B. dan Wijanarko. 2004. *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Mizan Publika. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Yananda, M.Rahmat dan Umami Salamah. 2017. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Penerbit Makna Informasi. Jakarta Selatan.