

**PENGARUH *CITY PERSONALITY* DAN *CITY IMAGE*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATAWAN
MANCANEGERA KE KOTA YOGYAKARTA**

Verencia Novella

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

nverencia@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *city image* dan *city personality* terhadap *revisit intention* wisatawan mancanegara ke kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi kota Yogyakarta dalam kurun waktu minimal 6 bulan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Amos 16.0* teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tipe *accidental sampling*. Data diperoleh langsung secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *city personality* terhadap *city image* yang dapat dilihat dari setiap dimensi *city personality* yaitu *excitement*, *sincerity*, dan *sophistication* tidak memiliki pengaruh terhadap setiap dimensi *city image* yaitu *dynamic*, *specific* dan *stable*. Kemudian, tidak adanya pengaruh antara *city image* terhadap *revisit intention* wisatawan mancanegara ke kota Yogyakarta yang dapat dilihat dari setiap dimensi *city image* yaitu *dynamic*, *specific* dan *stable* terhadap *revisit intention*.

Kata kunci : *city personality*, *city image*, *revisit intention*

Abstract - *This study aims to know and analyze the impact of city personality and city image on overseas tourist of revisit intention to Yogyakarta. The research was conducted on overseas tourist who have visited jogja in at least 6 month. This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos*

16.0 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with the type of accidental sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristic of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 152 respondents. The results of this study showed no intermediate influence of city personality to city image that can be seen from all dimension of city personality is excitement, sincerity, and sophistication no intermediate influence of every dimension of city image is dynamic, specific dan stable. And than, no intermediate influence of city image to revisit intention of overseas tourist to Yogyakarta that can be seen from all dimension city image is dynamic, specific and stable to revisit intention.

Key word: city personality, city image, revisit intention

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, banyak kota yang mengalami perubahan drastis di dalam peran dan lingkungannya. Perubahan demi perubahan yang dirasakan sangat mempengaruhi pertumbuhan kota-kota di Indonesia. Hal ini membuat kota-kota di Indonesia berlomba-lomba membuat dirinya sebagai destinasi wisata yang ramai dikunjungi. Respon kompetisi yang semakin ketat antar kota sebagai destinasi wisata sejak tahun 1990, menjadikan banyaknya negeri yang terlibat dalam mengembangkan *branding* dari destinasi suatu kota (Morgan *et al.*, 2002). Meskipun penelitian *brand personality* untuk barang dimulai dari tahun 1960, penyelidikan dan aplikasi *brand personality* untuk tujuan wisata relatif baru (Ekinci and Hosany, 2006; Gnoth *et al.*, 2007; Hosany *et al.*, 2006, 2007; Pitt *et al.*, 2007; Tasci and Kozak, 2006). *City image* merupakan variabel yang penting untuk menjelaskan *brand loyalty* dan *brand positioning*, dan itu secara langsung mempengaruhi persepsi pengunjung yang subjektif dari *city personality* (Chon, 1990, 1992; Echtner and Ritchie, 2003; Keller, 1993; Plummer, 1985). *City image* terdiri dari simbol dan berbagai unsur komunikasi visual yang bersejarah. Melalui kemajuan teknologi, *city image* menjadi lebih mudah untuk dibentuk. Ini bisa digunakan sebagai perumpamaan untuk membangun *destination brands*,

pemahaman persepsi pengunjung tentang destinasi, dan penciptaan yang unik untuk destinasi wisata. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pulau dan berbagai macam suku, budaya, bahasa, agama, dan ras yang berbeda-beda. Indonesia memiliki wisata budaya yang masih melekat di setiap daerah yang berbeda-beda. Ada budaya Jawa, Bali, Betawi, Dayak, Madura, dan masih banyak lagi. Bukan hanya budayanya saja yang dilestarikan, wisata alam yang ada di Indonesia juga perlu dilestarikan dan kita jaga, sehingga Indonesia tetap memiliki keindahan alam yang murni dan alami. Perbedaan yang dimiliki Indonesia membuat negara ini menjadi salah satu negara yang unik dan menarik untuk dikunjungi. Berbagai macam wisatawan mancanegara tertarik untuk mengunjungi kota di Indonesia dan ingin melihat keindahan dan keunikan yang dimiliki oleh Indonesia secara langsung. Kementerian Pariwisata Indonesia menemukan bahwa wisatawan mancanegara merasa akrab dengan destinasi-destinasi wisata seperti Yogyakarta dengan budaya keratonnya (<http://www.kompasiana.com/>). Yogyakarta merupakan kota yang wisatawan mancanegaranya mengalami pertumbuhan peringkat dua setelah Manado. Yogyakarta memiliki banyak peninggalan sejarah yang dilestarikan sehingga masih tetap bisa disaksikan seperti Keraton Yogyakarta. Keraton Yogyakarta berada di jantung propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempatnya berada ditengah-tengah Jogja, dimana ketika ambil lurus antara Gunung Merapi dengan Laut Kidul, maka Keraton Yogyakarta menjadi pusat dari keduanya. Keraton Yogyakarta merupakan kerajaan terakhir dari semua kerajaan yang pernah berjaya di Jawa. Di dalam Keraton Yogyakarta terdapat banyak baju adat dan pusaka yang dapat wisatawan lihat (<http://haluannews.com/>). Selain Keraton ada pula Candi Prambanan yang merupakan peninggalan kerajaan Mataram Kuno. Yogyakarta mempunyai peranan penting dalam sejarah bangsa Indonesia saat melawan para penjajah baik sebelum maupun sesudah kemerdekaan. Beberapa perang besar terjadi di Yogyakarta dan setelah kemerdekaan Yogyakarta menjadi ibu kota Negara selama kurang lebih 3 tahun. Ada pula tradisi Jamasan pusaka yang setiap tahun diadakan di Yogyakarta pada saat bulan Sura. Jamasan pusaka merupakan cara merawat benda pusaka, benda bersejarah, atau benda kuno. Pusaka seperti keris dan tombak, bagi orang

Jawa bukanlah pusaka biasa karena tidak dibuat dengan sekadarnya. Bagi orang Jawa, bulan Sura merupakan tahun baru Jawa yang menjadi bulan sakral dan bulan rahmat (<http://nationalgeographic.co.id/berita>). Penelitian ini merujuk pada jurnal Hong Bumm Kim dan Sanggun Lee yang berjudul *impacts of city personality and city image on revisit intention*, peneliti sebelumnya menyarankan untuk meneliti satu kota yang dikunjungi oleh turis mancanegara yang memiliki beda budaya dengan kota tersebut. Karena turis mancanegara memiliki banyak pemikiran yang kreatif untuk menghidupkan kembali perekonomian suatu kota dan perbedaan lintas budaya akan memberikan banyak manfaat untuk kota tersebut. Berdasarkan hal yang dikemukakan tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H1. *City personality* memiliki pengaruh terhadap *city image*

H2. *City image* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *causal*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel (Zikmund *et al.*, 2012: 57). Penelitian *causal* menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu atau lebih variabel (Sekaran, 2000: 222). Di dalam penelitian ini membahas tentang *city personality* dan *city image* yang dimiliki oleh kota Yogyakarta terhadap niat kembalinya wisatawan mancanegara ke kota Yogyakarta. Pendekatan ini juga disebut sebagai pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengolahan data yang menghasilkan sebuah angka. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel atau subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2010: 276). Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian

ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan melalui pembagian kuesioner mengenai dimensi *city personality*, dimensi *city image* dan *revisit intention* wisatawan mancanegara ke kota Yogyakarta. Variabel ini diukur pada skala 1 sampai dengan 7 (1 sangat tidak setuju sampai dengan 7 setuju). Skala yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

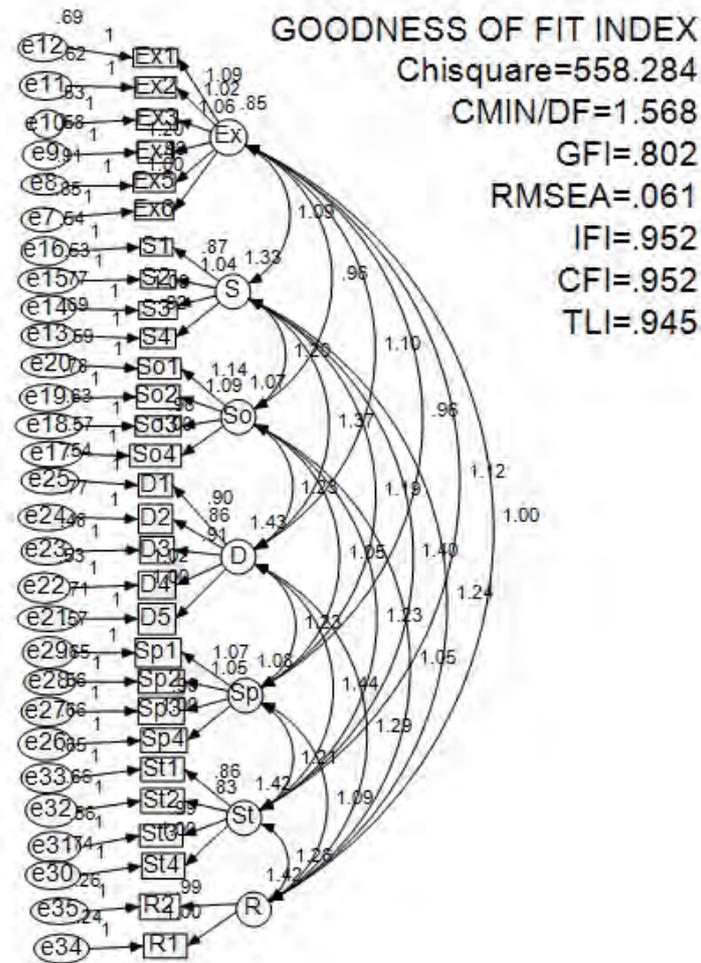
Nilai yang mendekati angka 1 berarti “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan nilai yang mendekati angka Sangat Setuju berarti “sangat setuju” terhadap pernyataan yang diberikan. Semakin tinggi skala berarti semakin baik penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan, begitu pula sebaliknya. Merujuk pada Hair *et al.*, (2010: 661) besarnya kecukupan sampel pada teknik analisis SEM berkisar antara 100 – 400. Malhotra (1993) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5. Dengan demikian dalam penelitian ini memiliki 29 pernyataan yang akan dikalikan 5 sehingga menjadi 145 sampel yang akan dicari oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama. Suatu variabel akan dikatakan valid jika korelasi signifikansi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05, maka indikator pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas kepada 30 responden yang sama dengan uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi alat ukur yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Pada tahap selanjutnya akan dilakukan penelitian pengaruh antar variabel dengan menggunakan *AMOS 16.0*.

Ada 2 langkah yang harus dilakukan yaitu model pengukuran dan model

struktural. Sebelum menganalisis model struktural, model pengukuran harus sudah baik dan benar agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bisa dipercaya.

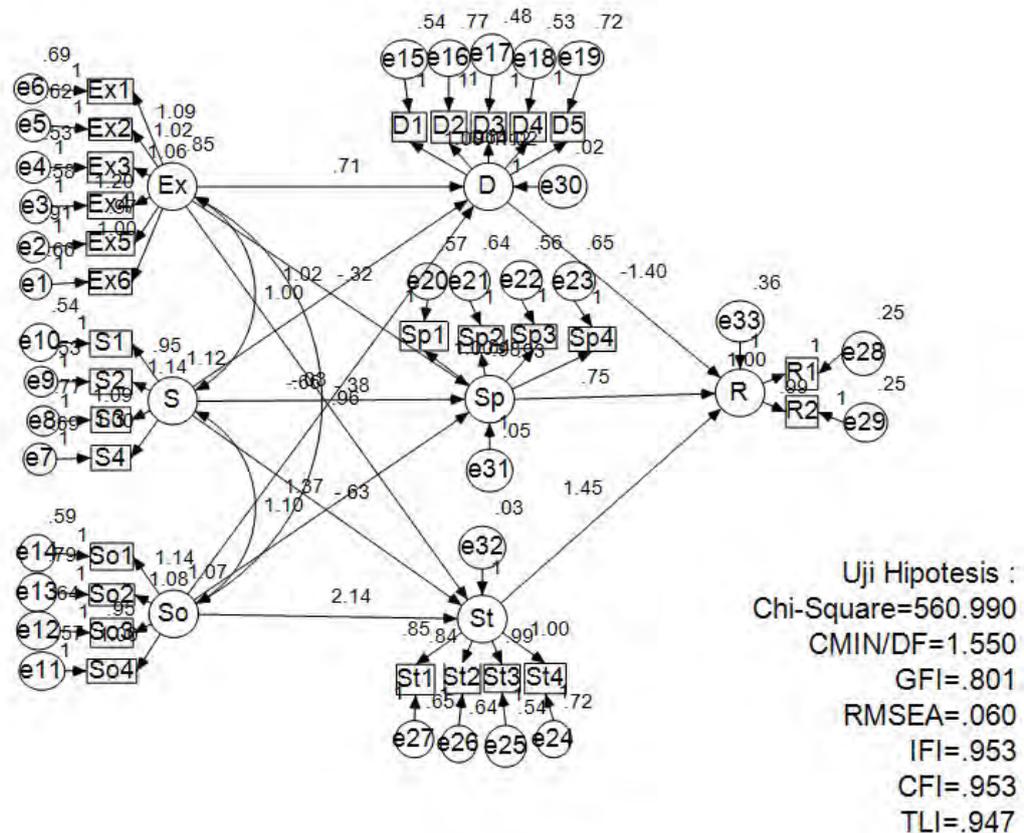


Gambar 1
Uji Pengukuran AMOS

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF < 2	1,568	<i>Good fit</i>
2.	GFI	GFI > 0,90	0,802	<i>Marginal fit</i>
3.	RMSEA	RMSEA < 0,08	0,061	<i>Good fit</i>
4.	CFI	CFI > 0,90	0,952	<i>Good fit</i>
5.	TLI	TLI > 0,90	0,945	<i>Good fit</i>
6.	IFI	IFI > 0,90	0,952	<i>Good fit</i>

Pada tabel 1, CMIN/DF menunjukkan nilai 1,568. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan (*Good fit*). GFI menunjukkan nilai 0,802 yang masih mendekati angka 0,90 sehingga dapat dikatakan marjinal. RMSEA menunjukkan nilai sebesar 0,061 sehingga dapat dikatakan bahwa *error* pada model kecil. CFI menunjukkan nilai sebesar 0,952, maka dapat dikatakan model yang diuji sudah *good fit*. TLI menunjukkan nilai sebesar 0,945, maka dapat dikatakan model yang diuji sudah *good fit*. nilai IFI sebesar 0,952 yang menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang di syaratkan.



Gambar 2
Model Struktural

Model struktural di atas menunjukkan nilai yang *good-fitness* karena nilai RMSEA = 0,060 atau kurang dari 0,08. Suatu dimensi pada variabel satu dapat dikatakan memiliki pengaruh dengan dimensi pada variabel lainnya apabila nilai C.R > 1,96 (dengan tingkat signifikansi 5%).

Tabel 2
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar dimensi	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1a	Ex → D	0,652	1,233	0,217	Tidak Terdukung
H1b	Ex → Sp	-0,291	-0,508	0,612	Tidak Terdukung
H1c	Ex → St	-0,295	-0,376	0,707	Tidak Terdukung
H1d	S → D	1,076	1,026	0,305	Tidak Terdukung
H1e	S → Sp	-0,027	-0,036	0,971	Tidak Terdukung
H1f	S → St	-0,568	-0,443	0,658	Tidak Terdukung
H1g	So → D	-0,582	-0,483	0,629	Tidak Terdukung
H1h	So → Sp	1,209	1,280	0,201	Tidak Terdukung
H1i	So → St	1,610	0,994	0,320	Tidak Terdukung
H2a	D → R	-1,398	-0,763	0,446	Tidak Terdukung
H2b	Sp → R	0,746	0,761	0,447	Tidak Terdukung
H2c	St → R	1,698	1,112	0,266	Tidak Terdukung

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa *city personality* yang semakin kuat tidak akan meningkatkan *city image*. Hal ini dikarenakan *personality* kota Yogyakarta terbentuk dari adanya *personality* kota Yogyakarta sendiri. Sedangkan *city image* merupakan persepsi wisatawan terhadap kota tersebut yang dibentuk oleh pendengaran wisatawan dari sekitar atau melihat lewat media-media yang ada seperti internet atau media sosial. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Duman dan Kozak (dalam, Kim 2015) mendapatkan hasil bahwa *image* Negara Turki adalah suatu tempat yang panas (saat dengan musim panas), tempat yang penuh dengan pasir dan laut, padahal kenyataan yang sebenarnya tidak demikian. *City image* pada suatu kota tidak selalu benar atau sesuai dengan *city personality* kota tersebut. Jika wisatawan menerima informasi yang salah mengenai kota Yogyakarta, maka mereka akan membentuk *image* kota Yogyakarta dengan sendirinya. *Revisit intention* dapat dikatakan sebagai kesetiaan wisatawan terhadap suatu kota yang dituju. Menurut Um, Chon dan Ro (2006), walaupun

revisit intention pada umumnya diukur pada waktu yang sama seperti kepuasan, bukan hanya kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga konsekuensi dari sikap yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan kunjungan ulang. Wisatawan yang memiliki evaluasi tinggi secara emosi atau kesan wisatawan terhadap tujuannya. Menurut Hong Bumm Kin dan Sanggun Lee (2015) dalam jurnal *Impacts of City Personality and City Image on Revisit Intention*, masih sedikit orang yang melakukan penelitian ini sehingga sedikit sulit untuk menemukan jurnal pendukung ataupun buku yang mendukung penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian dari Kim *et al.*, (2015), yang mengembangkan model penelitian pada *brand* kota di Korea. Hasil dari penelitian ini tidak semua sesuai dengan penelitian Kim *et al.*, (2015). *City personality* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *city image* Yogyakarta. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Kim *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *city personality* memiliki pengaruh dengan *city image*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *city image* tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk kembali ke kota Yogyakarta dan merekomendasikan Yogyakarta ke orang lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Kim *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *city image* memiliki pengaruh dengan *revisit intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki sehingga membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang. Keterbatasan dalam

penelitian ini adalah karakteristik responden yang diteliti masih sangat umum (karakteristik yang umum dan kurang spesifik). Kuesioner yang dibagikan kepada responden juga tidak ada pertanyaan yang menanyakan tentang responden totalitas berlibur atau melakukan kegiatan yang lainnya seperti bekerja, *transit* atau yang lainnya, juga hasil yang didapatkan belum dapat menjawab fakta yang ada. Untuk penelitian selanjutnya karakteristik responden bisa lebih spesifik dan memperbaiki kuesioner terlebih dahulu kemudian dapat melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Blain, C., Levy, S.E. dan Brent Ritchie, J. R. 2005, Destination Branding Insights and Practices From Destination Management Organization, *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Hong-Bumm Kim dan Sanggun Lee. 2015, Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 1, 50-69.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. 2007, Destination image and destination personality, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 62-81.
- Hosany, S., Ekinci, Y. dan Uysal, M. 2006, Destination Image and Destination Personality : An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Business Research*, 59, 638-642.
- Fauzi, Ahmad, 1997, Psikologi Umum, CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Kotler dan Armstrong, 2006, *Principles of Marketing*, Pearson International Edition, New Jersey.
- Kotler, Phillip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, Pemasaran, PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Malhotra K. Naresh. 1993, *Marketing Research An Applied Orientation*, 2nd edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (Eds) (2004), *Destination Branding*, Elsevier Ltd, Oxford.
- Suwantoro Gamal, 1997, Dasar-Dasar Pariwisata, Andi, Yogyakarta.
- Schiffman dan Wisnblit, 2015 *Consumer Behavior; 11th edition*, Courier Kendallville, USA.
- Schiffman dan Kanuk, 2007, *Consumer Behavior; 9th edition*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Santoso Singgih, 2014, Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sihite, Richard, 2000, *Hotel Management (Pengelolaan Hotel)*, SIC, Surabaya.
- Spillane, James J., 1987, Pariwisata Indonesia, Kanisius, Yogyakarta.
- Wahab Salah, 1989, Manajemen Kepariwisataaan, PT Pradnya Paramita, Jakarta.

- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1480/1859> diunduh pada tanggal 3 Maret 2017
- <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/07/cara-mengembangkan-brand-personality-kepribadian-merk/> diunduh pada tanggal 13 April 2017
- <http://www.bimbingan.org/macam-macam-wisatawan.htm> diunduh pada tanggal 16 Maret 2017
- <http://jogja.tribunnews.com/2016/09/10/perkembangan-jumlah-wisatawan-manca-negara-ke-diy-tertinggi-se-indonesia> diunduh pada tanggal 3 Maret 2017
- <http://travel.kompas.com/read/2012/07/16/1848499/yogyakarta.masih.menjadi.tujuan.wisatawan>, diunduh pada 3 Maret 2017
- <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1386>, diunduh pada tanggal 3 Maret 2017
- [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/desember\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/desember(1).pdf), diunduh pada tanggal 3 Maret 2017
- <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-destinasi/>, diunduh pada 6 Maret 2017
- http://www.ukm.my/jkom/journal/pdf_files/2015/V31_1_7.pdf, diunduh pada 6 Maret 2017
- <http://www.kumpulan.net/2017/01/pengertian-pariwisata.html>, diunduh pada 6 Maret 2017
- http://www.kompasiana.com/gitanoviaputri/12-keistimewaan-yogyakarta_54f918a2a33311d33b8b4c8d diunduh pada tanggal 9 Maret 2017
- http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=1 diunduh pada tanggal 9 Maret 2017
- <http://www.cakrawalatour.com/2016/02/15-tempat-wisata-malam-di-jogja-yang.html> diunduh pada tanggal 9 Maret 2017
- <https://www.inovasee.com/sejarah-nama-lain-yogyakarta-1242/> diunduh pada tanggal 9 Maret 2017
- <http://travel.detik.com/read/2013/07/27/134200/2069226/1025/2/kota-yogya-yang-nyaman--selalu-membuat-rindu> diunduh pada tanggal 9 Maret 2017
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html> diunduh pada tanggal 13 Maret 2017

<http://portal.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/jogja-never-ending-asia> diunduh pada tanggal 16 Maret 2017

<http://www.kemendagri.go.id/news/2011/01/26/keterangan-pemerintah-atas-ruu-keistimewaan-provinsi-daerah-istimewa-yogyakarta> diunduh pada tanggal 23 Maret 2017

<http://www.dosenpendidikan.com/7-pengertian-citra-image-menurut-para-ahli-beserta-jenisnya/> diunduh pada tanggal 6 April 2017

http://visitingjogja.web.id/bank_data/kategori/MQ== diunduh pada tanggal 7 April 2017

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/679/878> diunduh pada tanggal 20 Juni 2017

<http://patainanews.com/wisata-budaya-jawa-mengajak-wisman-ke-yogya/> diunduh pada tanggal 30 Juni 2017

<http://www.info-jogja.com/2014/02/alasan-orang-asing-datang-ke-yogyakarta.html> diunduh pada tanggal 30 Juni 2017

http://googleweblight.com/?lite_url=http://m.bisnis.com/kabar24/read/20141007/78/262826/jumlah-wisatawan-ke-yogyakarta-meningkat.-tapi-hotel-berbintang-kurang-diminati&ei=jPGTzyV0&lc=id-ID&s=1&m=253&host=www.google.co.id&ts=1500294592&sig=ALNZjWkkL7AKVKsASI2GpKBs6y mDHVS92g diunduh pada tanggal 17 Juli 2017

<http://haluanews.com/read/5596/keraton-yogyakarta.html> diunduh pada tanggal 4 Agustus 2017

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/11/di-balik-tradisi-memandikan-pusaka-di-bulan-sura> diunduh pada tanggal 4 Agustus 2017