

**PENGARUH *FEEL, THINK DAN ACT* TERHADAP *CITY BRANDING*
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA
(Survei Terhadap Wisatawan Wisata Sejarah Di Kabupaten
Karawang)**

**Ajat Sudrajat
Fajar Ramadhan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang
ajat.sudrajat@feb.unsika.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang
fajar.ramadhan@staff.unsika.ac.id

Abstract

In the competition against the number of tourist visits need to create a strong brand of a region, and found no cavities, avoid the aspect of vehicle congestion during the hours of work, clean environment conditions and neat and not chaotic city layout and the beauty of the city is always considered and resulted in the decline of tourists. The purpose of this research is to know how Feel, Think and Act, city branding and decision to visit historical tourism object with research method using descriptive veripikatif with path analysis technique, with respondent is domestic tourists with population 1580 and taken sample as much 286 people. The feel (X1) variables are on an agreed scale, think (X2) is on a very strong scale, act (X3), city branding (Y) and visiting decision (Z) are on the agreed scale. The relationship between the free variables of feel (X1), think (X2) and act (X3) shows the correlation of 0,544 (rx1x2), 0.642 (rx2x3) and 0.612 (rx1x3). The magnitude of the total influence of the independent variables: feel (X1), Think (X2) and Act (X3) on City Branding (Y) is expressed by the determinant coefficient (Ryx) 2 value of 34%. The magnitude of the total influence of the free variables: feel (X1), Think (X2) and Act (X3) on visiting decisions (Z) through City Branding (Y) is expressed by the coefficient of determination (Ryx) 2 of 70% outside model is 30%.

Keywords: *Feel, Think and Act, City Branding and Decision to visit*

I PENDAHULUAN

Kabupaten Karawang merupakan sebuah kota yang memiliki tempat wisata sejarah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang bertujuan untuk melakukan kegiatan riset maupun proses pembelajaran terhadap kejadian di masa lalu. Sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh

seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Hal ini sejalan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dan dikembangkan oleh Cleverdon dalam Damanik dan Weber (2006:6) mengatakan bahwa keputusan mengunjungi itu sendiri berlangsung secara bertahap, dimulai dari munculnya kebutuhan, pengumpulan dan

evaluasi informasi wisata, keputusan dan persiapan wisata.

Guna memenangkan dalam persaingan terhadap jumlah kunjungan wisatawan perlu adanya penciptaan merek yang kuat akan suatu daerah sebagai identitas atau pembeda dari satu daerah dengan daerah lainnya yang akan menjadi daya tarik atas kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Hal ini sejalan yang diungkapkan Juanim (2015) bahwa tujuan dari adanya branding untuk meningkatkan hubungan investasi bisnis, meningkatkan posisi kompetitif pasar pariwisata, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum, dan mendorong masyarakat untuk mengidentifikasi tempat tinggal mereka. Namun hal ini harus diperkuat dengan sarana dan prasarana yang memadai bagi fasilitas umum, fasilitas jalan bagi pengendara umum yang baik dan tidak ditemukan jalan berlubang, terhindar dari aspek kemacetan kendaraan pada saat aktivitas jam kerja, kondisi lingkungan yang bersih dan tata letak kota yang rapih dan tidak semrawut serta keindahan kota selalu diperhatikan.

Permasalahan tersebut dalam dugaan sementara disebabkan oleh city branding yang tidak jelas dan berakibat adanya penurunan wisatawan dalam kunjungan wisata tempat sejarah yang didasarkan atas pengalaman wisatawan setelah melakukan kunjungan terhadap objek wisata sejarah yang ada di Kabupaten Karawang.

2 KAJIAN PUSTAKA

Marketing Experience

Menurut Schmitt dalam Soli Noni Cecilia Sinaga (2013) strategi yang dikembangkan dalam *experiential marketing* dibagi menjadi dua bagian yaitu *strategic experiential modules* (SEMs) dan *Experience Providers* (ExPros). Berikut penjelasan dua konsep tersebut.

SEMs adalah modul strategi experiensial yang dapat digunakan oleh

manager untuk menciptakan berbagai tipe pengalaman bagi konsumen. Modul ini mencakup pengalaman sensorik (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman perilaku, gaya hidup (*act*) dan pengalaman identitas sosial (*relate*)

City Branding

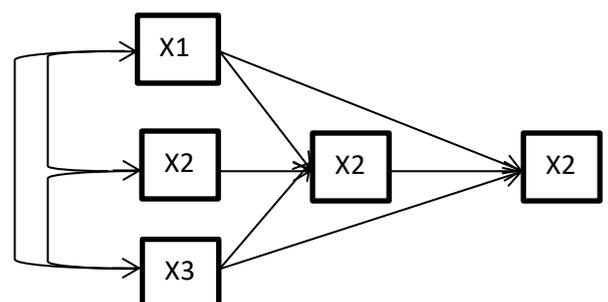
Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) dalam Stephen Intyaswono (2016) mengatakan bahwa City Branding merupakan salah satu strategi suatu wilayah seperti negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (*positioning*) yang kuat dan dapat dikenal secara luas.

Menurut Anholt (2007) dalam Stephen Intyaswono (2016) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* yaitu : *Presence*, *Potential Place*, *Pulse*, *People* dan *Prerequisite*

Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata

Freyer dan Mundt dalam Damanik dan Weber (2006:5) mengemukakan bahwa waktu luang, uang, sarana dan prasarana merupakan permintaan potensial wisata yang harus ditransformasikan menjadi permintaan riil, yakni pengambilan keputusan wisata. Adapun Cleverdon dalam Damanik dan Weber (2006:6) bahwa pengambilan keputusan itu sendiri berlangsung secara bertahap seperti munculnya kebutuhan, pengumpulan dan evaluasi informasi wisata, keputusan dan persiapan pariwisata.

Kerangka Pemikiran



sebesar 7%, dan Act (X3) sebesar 18% terhadap Keputusan Mengunjungi (Z) Adapun besaran pengaruh total dari variabel bebas : feel (X₁), Think (X₂) dan Act (X₃) terhadap Keputusan mengunjungi (Z) melalui City Branding (Y) dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R_{yx})² sebesar 70% sedangkan pengaruh variabel lain di luar model adalah 30%.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Hubungan Variabel X₁, X₂, dan X₃

Tabel 1
Hasil Analisis Hubungan Variabel X₁, X₂ dan X₃

Struktural	R hitung	R tabel	Sig.
rx1x2	0,544	0,113	0,000
rx2x3	0,642	0,113	0,000
rx1x3	0,612	0,113	0,000

Sumber : Hasil perhitungan statistik, 2017

Dari Tabel 4.1 didapat hasil sebagai berikut :

1. Untuk hubungan variabel feel (X₁) dengan variabel think (X₂), nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel feel (X₁) dengan variabel think (X₂)
2. Untuk hubungan variabel think (X₂) dengan variabel act (X₃), nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel think (X₂) dengan variabel act (X₃)
3. Untuk hubungan variabel feel (X₁) dengan variabel act (X₃), nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel feel (X₁) dengan variabel act (X₃).

Pengujian Pengaruh Secara Parsial Variabel X₁, X₂ dan X₃ Terhadap Y

Tabel 4.2

Hasil Analisis Jalur Secara Parsial

Struktural	Koefisien Jalur	T	Sig.
ρ _{yx₁}	.345	5.476	.000
ρ _{yx₂}	.097	1.491	.137
ρ _{yx₃}	.229	3.321	.001

Sumber : Hasil perhitungan statistik, 2017

Pengujian Pengaruh Secara Simultan Variabel X₁, X₂ dan X₃ Terhadap Y

Tabel 4.3
Pengaruh Simultan Variabel X Terhadap Y

Struktural	F _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
ρ _{yx}	48,967	0,000	Ho ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Hasil perhitungan statistik, 2017

Pengujian Pengaruh Variabel Y Terhadap Z

Tabel 4.4
Hasil Analisis Jalur City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung

Struktural	Koefisien Jalur	T	Sig.
ρ _{yz}	.765	19.171	.000

Sumber : data statistic diolah, 2017

Pembahasan Penelitian Deskriptif

1. Variabel feel (X₁) berada pada skala setuju. Dan indikator yang memiliki nilai paling kecil yaitu pada indikator pelayanan petugas yang memuaskan sebesar 1080. Schmit dalam Soli Noni Cecilia Sinaga (2013) mengatakan bahwa *feel* ditujukan pada perasaan terdalam seseorang untuk membentuk pengalaman yang efektif dari konsumen terhadap merek tertentu. Faktor ini sangat penting karena saat

- konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka mereka akan mencintai produk atau jasa tersebut sehingga akan muncul bentuk keterikatan dengan produk.
2. Variabel think (X₂) berada pada skala sangat setuju. Dan indikator yang memiliki nilai paling kecil yaitu pada indikator berfikir untuk mempromosikan wisata sejarah yang ada di Karawang sebesar 1155. Schmit dalam Soli Noni Cecilia Sinaga (2013) mengatakan bahwa *think* ditujukan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang mendorong konsumen untuk berfikir secara elaboratif dan kreatif, inti utama dari faktor think ini adalah menuntuk pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek
 3. Variabel act (X₃) berada pada skala setuju. Dan indikator yang memiliki nilai paling kecil yaitu pada indikator tempat sejarah yang mudah di akses sebesar 1093. Schmit dalam Soli Noni Cecilia Sinaga (2013) mengatakan bahwa faktor act bergerak melalui sensasi, afeksi dan kognisi. Pengalaman act terkadang terjadi secara personal, khususnya jika pengalaman tersebut berhubungan dengan aspek intim dalam diri kita. Namun, banyak pula faktor act terjadi dari interaksi public
 4. Variabel city branding (Y) berada pada skala setuju. Dan indikator yang memiliki nilai paling kecil yaitu pada indikator sarana transportasi dan tempat penginapan sebesar 936 dan 943. Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) dalam Stephen Intyaswono (2016) mengatakan bahwa City Branding merupakan salah satu strategi suatu wilayah seperti negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (*positioning*) yang kuat dan dapat dikenal secara luas.
 5. Variabel keputusan berkunjung (Z) berada pada skala setuju. Dan indikator yang memiliki nilai paling kecil yaitu pada indikator ketergantungan pada biro perjalanan dan kenyamanan alat transportasi wisata yaitu sebesar 923 dan 936. Adapun Cleverdon dalam Damanik dan Weber (2006:6) bahwa pengambilan keputusan itu sendiri berlangsung secara bertahap

Verifikatif

1. Hubungan diantara variabel bebas yaitu feel (X₁), think (X₂) dan act (X₃) menunjukkan korelasi sebesar 0,544 (rx1x2), 0,642 (rx2x3) dan 0,612 (rx1x3).
2. Pengaruh parsial variabel bebas yaitu feel (X₁), think (X₂) dan act (X₃) terhadap variabel city branding (Y) sebagai berikut :
 - a. Untuk pengaruh parsial feel (X₁) terhadap city branding (Y), nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa feel (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap city branding (Y).
 - b. Untuk pengaruh parsial think (X₂) terhadap city branding (Y), nilai Sig. (0.137) > α (0,05) maka Ho diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa think (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap city branding (Y)
 - c. Untuk pengaruh parsial act (X₃) terhadap city branding (Y), nilai Sig. (0.001) < α (0,05) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa act (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap city branding (Y).
3. variabel feel (X₁), think (X₂) dan act (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap city branding (Y) dengan nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak

4. variabel city branding berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mengunjungi (Z) yang terlihat dari hasil nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak
5. besaran pengaruh total dari variabel bebas : feel (X₁), Think (X₂) dan Act (X₃) terhadap City Branding (Y) dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (Ryx)² sebesar 34% sedangkan pengaruh variabel lain di luar model adalah 66%
6. besaran pengaruh total dari variabel bebas : feel (X₁), Think (X₂) dan Act (X₃) terhadap Keputusan mengunjungi (Z) melalui City Branding (Y) dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (Ryx)² sebesar 70% sedangkan pengaruh variabel lain di luar model adalah 30%

5 KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel feel (X₁), act (X₃), city branding (Y) dan keputusan berkunjung (Z) serta sangat setuju untuk variabel think (X₂).
2. Hubungan diantara variabel bebas yaitu feel (X₁), think (X₂) dan act (X₃) menunjukkan korelasi sebesar 0,544 (rx_{1x2}), 0,642 (rx_{2x3}) dan 0,612 (rx_{1x3}). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup dan kuat karena memiliki nilai positif dan searah yang masing-masing variabel memberikan kontribusi positif terhadap variabel city branding (Y).
3. Pengaruh parsial variabel bebas yaitu feel (X₁), think (X₂) dan act (X₃) terhadap variabel city branding (Y) sebagai berikut :
 - a. Untuk pengaruh parsial feel (X₁) terhadap city branding (Y), nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa feel (X₁) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap city branding (Y).

- b. Untuk pengaruh parsial think (X₂) terhadap city branding (Y), nilai Sig. (0.137) > α (0,05) maka Ho diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa think (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap city branding (Y)
 - c. Untuk pengaruh parsial act (X₃) terhadap city branding (Y), nilai Sig. (0.001) < α (0,05) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa act (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap city branding (Y).
4. Variabel feel (X₁), think (X₂) dan act (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap city branding (Y) dengan nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak
 5. Variabel city branding berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mengunjungi (Z) yang terlihat dari hasil nilai Sig. (0.000) < α (0,05) maka Ho ditolak
 6. Besaran pengaruh total dari variabel bebas : feel (X₁), Think (X₂) dan Act (X₃) terhadap City Branding (Y) dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (Ryx)² sebesar 34% sedangkan pengaruh variabel lain di luar model adalah 66%
 7. Besaran pengaruh total dari variabel bebas : feel (X₁), Think (X₂) dan Act (X₃) terhadap Keputusan mengunjungi (Z) melalui City Branding (Y) dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (Ryx)² sebesar 70% sedangkan pengaruh variabel lain di luar model adalah 30%.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian deskriptif pada variabel feel khususnya pada indikator indikator pelayanan petugas tempat

wisata sejarah harus ditingkatkan guna memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi pengunjung berkaitan dengan wawasan tempat sejarah yang dikunjungi.

2. Guna memiliki ketertarikan pengunjung dalam ikut mempromosikan tempat sejarah yang ada di Kabupaten Karawang seyogianya pengelola tempat sejarah membuat terobosan baru berupa pembuatan souvenir tempat sejarah.
3. Peningkatan sarana akses jalan yang bagus untuk dilalui dan pemberian nama plang jalan guna memudahkan pengunjung dalam menuju lokasi tempat wisata sejarah yang ada di Kabupaten Karawang.
4. Dibuatnya trayek transportasi angkutan umum yang menghantarkan ke lokasi sejarah yang ada di Kabupaten Karawang
5. Perlu dibentuk dan diberdayakan petugas yang menangani biro perjalanan pengunjung khususnya mengenai sejarah berdirinya tempat wisata sejarah tersebut dan adanya upaya pemerintah untuk memberlakukan kebijakan yang khusus untuk menerapkan transportasi khusus wisata yang ada di Kabupaten Karawang termasuk wisata sejarah dan adanya tempat penginapan yang memadai bagi pengunjung yang dekat dengan lokasi sejarah.

Daftar Pustaka

Buku :

- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 2005. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Keempat. CV. Alfabeta, Bandung.

Jurnal :

- Juanim. Jurnal. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika* Volume 14 No. 1, Juni 2015 hal 66-75 ISSN 1411-514x (print)/ISSN 2355-7737 (online)
- Soli Noni Cecilia Sinaga. Jurnal. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Cinema XXI IMAX GANDARIA CITY, JAKARTA). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 11 No. 3 September 2013 (2013)
- Stephen Intyaswono. Jurnal. 2016. Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 30 No. 1 Januari 2016

Internet

- http://www.karawangkab.go.id/sites/default/files/pdf/SEJARAH_SINGKAT_KABUPATEN_KARAWANG.pdf, rabu , 11 Oktober 2017 14: 20
- <http://www.karawangkab.go.id/sites/default/files/pdf/Gambaran%20Umum%20Kabupaten%20Karawang.pdf>, rabu , 11 Oktober 2017 1