

Pengaruh merek Kota Jogja istimewa terhadap minat berkunjung kembali wisatawan mancanegara = The influence of City branding Jogja istimewa towards revisit intention of foreign tourists

Dyah Ayu Puspita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456334&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh merek kota city branding "Jogja Istimewa" terhadap minat berkunjung kembali revisit intention wisatawan mancanegara pada Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan mixed method. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan mancanegara yang berusia 18 tahun keatas, yang pernah mengunjungi Jogja minimal satu kali kunjungan. Metode penelitian penerikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan teknik purposive. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan juga wawancara dengan stakeholder pariwisata untuk mendapatkan perspektif lain. Data dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa city branding memiliki pengaruh terhadap revisit intention sebesar 88,1 dan sisanya sebesar 11,9 dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan saat berlibur dan ingin mengenang kenangan saat berlibur, hasil wawancara menunjukkan bahwa merek kota "Jogja Istimewa" dipilih karena sesuai dengan visi misi Yogyakarta dan menggambarkan keadaan kota yang sebenarnya.

<hr>

ABSTRAK

This research aims to analyze the relationship between city branding factors to tourists revisit intention to visit Jogja, with city branding as the independent variable, and revisit intention as the dependent variable. The sample in this study were 100 foreign tourists aged 18 and over, who have visited Yogyakarta minimum once. The method used is non probability sampling, and purposive sampling techniques. The relationship between variables was using path analysis and SPSS software. The author developed a questionnaire to get the primary data and also conducted interview with the tourism stakeholders to get the different perspective. The results of this study indicate that city branding has an influence on revisit intention amounted to 88.1 and the remaining 11.9 is influenced by other factors, such as satisfaction while on vacation and to remembering the memories.