

## PENGARUH *DESTINATION BRANDING* “*FRIENDLY LOMBOK*” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE PULAU LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT

Pindar Nurcahya<sup>1</sup>, Sugiyanto<sup>2</sup>

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang  
e-mail : [pindarnurcahya@gmail.com](mailto:pindarnurcahya@gmail.com), dosen00495@unpam.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *destination branding* terhadap minat berkunjung. Sampel penelitian adalah sejumlah 100 responden yang pernah berkunjung ke Pulau Lombok yang diambil dengan teknik *probability sampling*. Data primer diperoleh dengan metode survey menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, korelasi, dan regresi sederhana. Sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kosumen terhadap *destination branding Friendly Lombok* masuk dalam kategori baik. Begitu pula untuk minat berkunjung masuk dalam kategori baik. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya pengaruh kuat *destination branding Friendly Lombok* terhadap minat berkunjung. Hasil analisis regresi dan uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *destination branding Friendly Lombok* terhadap minat berkunjung.

**Kata kunci** : *destination branding, friendly Lombok, minat berkunjung*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of destination branding on visiting interests. The research sample is a number of 100 respondents who have visited Lombok Island taken by probability sampling techniques. Primary data obtained by survey method using a questionnaire. Data were analyzed with descriptive analysis, correlation, and simple regression. Before the data are analyzed, the validity and reliability tests are performed first. The results of correlation analysis show that there is a strong influence of destination branding Friendly Lombok on visiting interests. The results of the regression analysis and hypothesis testing indicate that there is a positive and significant influence of Friendly Lombok destination branding on visiting interests.*

**Keyword**: *destination branding, friendly Lombok, visiting interest*

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, bukan hanya di bidang mineral tetapi juga di sektor pariwisata. Potensi ini tentu tidak boleh diabaikan begitu saja. Belum lama dicanangkan bahwa pariwisata menjadi salah satu dari tiga sektor prioritas yang

akan dikembangkan negara dalam lima tahun ke depan. Banyak wilayah yang kini berupaya mengoptimalkan potensi pariwisata untuk menunjang pendapatan daerah, termasuk diantaranya di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.i.

Judul tabel berada diatas, sedangkan judul gambar ditulis dibawah. Jika tabel dan Sebagai salah satu destinasi wisata yang



telah dikenal sejak lama, Lombok identik dengan potensi wisata alam dan budaya. Namun belum lama ini, Lombok mendapatkan peluang untuk lebih berkembang pasca kemenangan di beberapa kategori pada ajang *World Halal Tourism Award* di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA).

Hal ini semakin mendorong upaya pengembangan pariwisata di wilayah ini. Salah satu langkah yang dilakukan kemudian adalah dengan membuat *Destination Branding* dengan slogan “*Friendly Lombok*” yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Lombok.

Dalam sebuah penelitian yang dikemukakan oleh Alwafi Ridho Subarkah, (2017:28), menyebutkan jika citra yang ingin dibangun melalui *destination branding Friendly Lombok* yaitu menunjukkan bahwa Lombok merupakan daerah dengan tujuan wisata yang ramah terhadap wisatawan. Jika dikaitkan dengan konteks wisata halal maka slogan ini ditujukan khususnya bagi wisatawan muslim.

*Destination branding “Friendly Lombok*” diluncurkan pada tahun 2017 bersamaan dengan sembilan daerah lainnya. Meski demikian, dalam pelaksanaannya, tampaknya program tersebut belum berjalan dengan maksimal. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah kunjungan wisata ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat yang masih bersifat fluktuatif sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusanantara ke Nusa Tenggara Barat**

Thn	Keterangan	Jumlah
2017	Triwulan I	288.298
	Triwulan II	538.235
	Triwulan III	794.973
	Triwulan IV	627.544
2018	Triwulan I	328.556
	Triwulan II	742.276

	Triwulan III	378.730
	Triwulan IV	158.261
2019	Triwulan I	233.730
	Triwulan II	633.479

Sumber : Disbudpar Provinsi Nusa Tenggara Barat

Terkait dengan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ Pengaruh *Destination Branding “Friendly Lombok* ” Terhadap Minat Berkunjung ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat ”

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Destination Branding*

Menurut buku Kamus Brand karangan Mendiola B.Wiryawan (2008) pengertian dari *Place Branding* atau disebut juga *Destination Branding* adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa negara, kota, propinsi atau wilayah).

Tujuan dari *Destination Branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut.

*Destination branding* biasanya digagas atas inisiatif pemerintah setempat lewat rangkaian kebijakan publik. Pada intinya, *destination branding* bertujuan untuk memberi identitas pada suatu tujuan wisata agar lebih menonjol, lebih menarik bagi calon wisatawan daripada tujuan-tujuan wisata lainnya dengan pengalaman perjalanan yang menarik dari sebuah tempat.

Anholt (Kavaratzis, 2010 : 44) memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place branding* atau *destination branding*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama

membantu dalam upaya penetapan merek.

Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *The Presence*

Komponen ini menunjuk pada status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.

3. *The Place*

Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut.

3. *The Potential*

Komponen ini menunjuk pada peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas.

4. *The Pulse*

Komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut.

5. *The People*

Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota.

6. *The Prerequisites*

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

**Minat Berkunjung**

Minat berkunjung dalam penelitian ini dianalogikan sama dengan minat pembelian.

Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* menganalogikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama.

Belum ada teori terkait mengenai minat dan keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens bahwa minat berkunjung disamakan dengan

minat pembelian dengan menggunakan indikator yang sama.

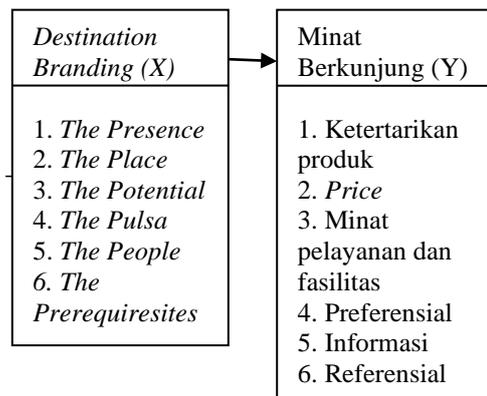
Menurut Assael (2002) dalam Alpiannoor (2016) bahwa minat beli yang diakibatkan adanya daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi mental konsumen, yang menimbulkan rencana pembelian suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:492) minat beli timbul karena adanya pengaruh dari luar seperti keluarga, teman, dan iklan.

Menurut Ferdinand (2002:129) mengatakan bahwa indikator yang terdapat pada minat beli yaitu:

1. Ketertarikan produk
2. *Price*
3. Minat pelayanan dan fasilitas
4. Preferensial
5. Informasi
6. Referensial

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis Penelitian**

Ho:  $p = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara destination branding terhadap minat berkunjung ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Ha:  $p \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara destination branding terhadap minat berkunjung ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.



**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Pulau Lombok pada periode tahun 2017-2019 yang berjumlah 4.724.082 wisatawan.

Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan Tingkat Kesalahan 10% didapatkan hasil sejumlah 100 responden.. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Probability Sampling*.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *destination branding* dan minat berkunjung.

Pengukuran variabel dalam penelitian menggunakan skala Likert yang berisi lima bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan (*statements*) yang diajukan oleh peneliti dengan kuesioner dan skornya sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju =5

**Metode Analisis Data**

Analisa data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Analisa Statistik Deskriptif

Merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif.

Analisa deskriptif variabel X dan Y dilakukan dengan menggunakan perhitungan berdasarkan jumlah skor butir soal

dengan mengacu pada tabel Riduwan (2008:20) sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Skala Penilaian Prosentase Skor**

Besar Prosentase	Kategori
0%-20%	Sangat Rendah
21%-40%	Rendah
41%-60%	Cukup
61%-80%	Baik
81%-100%	Sangat Baik

Sumber : Riduwan (2008:20)

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Yusi dan Idris, 2009:88). Untuk mengetahui validitas suatu instrument dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi “product-moment” (Sugiyono, 2009:248). Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2005).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika



jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh >0,60 (Imam Ghozali, 2002:133). Artinya jika nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya, jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

Rumus uji reliabilitas ditulis seperti berikut:

$$rca = (K / (K-1)) \cdot (1 - (\sum S_i / S_t))$$

Dimana:

rca = Nilai reliabilitas

S<sub>i</sub> = Varian skor tiap butir pernyataan

S<sub>t</sub> = Varian total

K = Banyaknya pernyataan

∑S<sub>i</sub> = Jumlah skor jawaban subyek untuk butir pernyataan

∑S<sub>t</sub> = Total skor variabel pernyataan

#### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah bentuk hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang dinyatakan dengan persamaan matematis.

Bentuk umum dari persamaan regresi linier digunakan dalam bentuk Y yang terikat dengan X sebagai variabel bebas. Jadi, rumus umum dari persamaan regresi linier sederhana ini adalah:

$$Y = a + b X$$

Dimana:

Y = keputusan Pembelian

a = bilangan Konstanta

b = koefisien regresi

X = periklanan

#### 5. Koefisien Korelasi

Adalah angka yang menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel. Adapun formula yang digunakan menurut Sugiyono (2005:213) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor variabel X

Y = Jumlah skor variabel Y

X<sup>2</sup> = Kuadrat skor total variabel X

Y<sup>2</sup> = Kuadrat skor total variabel Y

XY = Jumlah Perkalian Butir Variabel X dan Variabel Y

Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel adalah untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh maka digunakan sebagai berikut :

**Tabel 3.**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2005:2016)

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y.

Digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Besar koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

#### 7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah korelasi antara variabel X dan Y kuat atau tidak. Maka perlu diuji hipotesisnya dengan rumus :

$$r = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

Dari rumus di atas maka akan diketahui hipotesis yang diambil adalah :

Ho = 0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Ha ≠ 0 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dari 100 responden 62% laki-laki dan 38% berjenis kelamin perempuan. Responden dominan berusia 31 s.d 40 tahun yaitu sebesar 51%. Secara garis besar responden dalam penelitian ini mencatat wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok memiliki tingkat pendidikan terakhir sebagai S1.

#### Analisa Destination Branding Friendly Lombok (X) Berdasarkan Jumlah Skor Butir Soal

Hasil analisa jumlah skor butir soal variabel X adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisa Destination Branding Friendly Lombok**

Butir Pernyataan	Prosentase Skor
X1	79%
X2	79%
X3	77%
X4	76%
X5	76%
X6	79%
X7	76%
X8	84%
X9	77%
X10	82%
X11	75%
X12	74%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasar interpretasi skor soal dengan mengacu pada skala penilaian skor berdasarkan tabel 2 dengan sumber dari Riduwan (2008:20) menunjukkan bahwa ke-12 butir pernyataan variabel Destination Branding Friendly Lombok masuk dalam kategori skor yang “Baik”. Butir soal dengan skor tertinggi yaitu nomor 8 dengan prosentase sebesar 84%.

Secara keseluruhan total skor dari ke sepuluh butir soal adalah 4674 atau 78% dengan kemungkinan skor tertingginya yaitu (skor tertinggi x total item x jumlah responden) = 5 x 12 x 100 = 6000.

Berdasarkan hasil ini maka destination branding Friendly Lombok masuk dalam kategori “Baik”.

#### Analisa Minat Berkunjung (Y) Berdasarkan Jumlah Skor Butir Soal

Hasil analisa jumlah skor butir soal variabel X adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisa Minat Berkunjung**

Butir Pernyataan	Prosentase Skor
Y1	79%
Y2	78%
Y3	79%
Y4	77%
Y5	71%
Y6	79%
Y7	81%
Y8	77%
Y9	75%
Y10	77%
Y11	75%
Y12	79%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasar interpretasi skor soal menunjukkan bahwa ke-12 butir pernyataan variabel Minat Berkunjung masuk dalam kategori skor yang “Baik”. Butir soal dengan skor tertinggi yaitu nomor 7 dengan prosentase sebesar 81%.

Secara keseluruhan total skor dari ke sepuluh butir soal adalah 4674 atau 77% dengan kemungkinan skor tertingginya yaitu (skor tertinggi x total item x jumlah responden) = 5 x 12 x 100 = 6000.

Berdasarkan hasil ini maka Minat Berkunjung masuk dalam kategori “Baik”.

**Pengujian Instrumen Uji Validitas**

Hasil uji validitas variabel *destination branding Friendly Lombok* dan minat berkunjung menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisa Validitas Variabel Destination Branding (X)**

No	R Hitung	R tabel	Hasil
X1	0,398	0,1966	Valid
X2	0,214	0,1966	Valid
X3	0,385	0,1966	Valid
X4	0,341	0,1966	Valid
X5	0,627	0,1966	Valid
X6	0,629	0,1966	Valid
X7	0,499	0,1966	Valid
X8	0,599	0,1966	Valid
X9	0,646	0,1966	Valid
X10	0,498	0,1966	Valid
X11	0,604	0,1966	Valid
X12	0,585	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasar hasil perhitungan uji validitas variabel X diketahui bahwa ke-12 butir pernyataan tersebut adalah valid. Butir yang memiliki validitas tertinggi adalah butir ke-9 sebesar 0,646 dan yang terendah adalah butir ke-2 sebesar 0,214.

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisa Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)**

No	R Hitung	R tabel	Hasil
Y1	0,314	0,1966	Valid
Y2	0,648	0,1966	Valid
Y3	0,715	0,1966	Valid
Y4	0,716	0,1966	Valid
Y5	0,689	0,1966	Valid
Y6	0,600	0,1966	Valid
Y7	0,570	0,1966	Valid
Y8	0,662	0,1966	Valid
Y9	0,593	0,1966	Valid
Y10	0,734	0,1966	Valid
Y11	0,641	0,1966	Valid
Y12	0,214	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah



Berdasar hasil perhitungan uji validitas variable Y diketahui bahwa ke-12 butir pernyataan tersebut adalah Valid. Butir yang memiliki validitas tertinggi adalah butir ke-4 sebesar 0,716 dan yang terendah adalah butir ke-12 sebesar 0,214.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach's > 0,6	Hasil
Destination Branding	0.743	0.743 > 0.6	Reliabel
Minat Berkunjung	0.847	0.847 > 0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

**Uji Regresi Linier Sederhana)**

Hasil dari uji regresi linier sederhana dengan menggunakan persamaan  $Y = a + bx$  menunjukkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 4,4 + 0,9 X$$

- 1) Nilai konstanta intersep sebesar 4,4 menunjukkan bahwa tanpa Destination Branding, Minat Berkunjung tetap terbentuk sebesar 4,4.
- 2) Variabel Destination Branding berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,9. Artinya, jika Destination Branding meningkat satu satuan, maka Minat Berkunjung akan meningkat sebesar 0,9.

**Koefisien Korelasi Product Moment**

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi product moment diperoleh nilai  $r = 0.78$  atau masuk dalam kategori Kuat.

**Uji Determinasi**

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar : 0,613 atau 61,3 %.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan perhitungan uji t diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 12,45.

**Pengaruh Destination Branding Friendly Lombok Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $12,45 > 1,98$ .

Dari hasil ini maka terjawab Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Destination Branding (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Hasil uji korelasi menunjukkan angka yang berarti Destination Branding memiliki pengaruh Kuat terhadap Minat berkunjung ke Pulau Lombok. Adapun Besarnya kontribusi destination branding yang secara langsung mempengaruhi minat berkunjung adalah sebesar = 61,3%, sedangkan sisanya yaitu 38,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Pelaksanaan Destination Branding Friendly Lombok berdasarkan jawaban responden sebanyak 100 orang secara keseluruhan dalam kategori Baik..
2. Minat Berkunjung berdasarkan jawaban responden sebanyak 100 orang secara keseluruhan dalam kategori Baik.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Destination Branding Friendly Lombok terhadap Minat Berkunjung ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.
4. Pengaruh Destination Branding Friendly Lombok terhadap Minat Berkunjung ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat masuk dalam kategori Kuat.

5. Kontribusi *Destination Branding Friendly Lombok* terhadap Minat Berkunjung adalah sebesar 61.3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya memfokuskan pada pengaruh *Destination Branding Friendly Lombok*. Terdapat faktor lain yang belum diteliti oleh penulis karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

#### Saran

1. Perlu adanya sosialisasi lebih mengenai *destination branding "Friendly Lombok"* kepada wisatawan.
2. Pemerintah setempat dapat menggunakan media sosial untuk membantu mengencarkan kampanye *destination branding Friendly Lombok* yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Lombok.
3. Memberikan perhatian khusus terhadap penyediaan alat transportasi umum untuk menunjang pelayanan optimal bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke obyek wisata di Pulau Lombok.

#### Rekomendasi

1. Peneliti selanjutnya dapat mengambil tema lain seperti pengaruh bauran pemasaran terhadap Minat Berkunjung seperti pengaruh dari Produk atau Harga yang terkait dengan pariwisata di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, And Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. Bowen, John dan Makens, James. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Morgan N, Pritchard A. & Pride R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second edition. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Wiryawan, B. Mendiola, (2008), *KAMUS BRAND A-Z*, Jakarta, Red & White Publishing

Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* Edisi kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyanto, S., Syafrizal, S., & Kartolo, R. (2020). The Effect Of Income Persistency, Capital Structure And Tax Allocation Between Period Of Earning Quality With Company Size As Moderating Variables. *Proceedings Universitas Pamulang, 1(1)*.

Syafrizal, S., Sugiyanto, S., & Kartolo, R. (2020). Effect Struktur Modal Dan Alokasi Pajak Antar Periode Dan Persistensi Laba Terhadap Kualitas Laba Dengan Moderating Size. *Proceedings Universitas Pamulang, 1(1)*.

Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2019). The Effect Karakter Eksekutif, Intensitas

- Modal, Dan Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food & Beverages Idx Tahun 2014-2018). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Setiawan, T., & Sugiyanto, S. (2020). Pengaruh Likuiditas Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S., & Setiawan, T. (2020). Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S., & Candra, A. (2020, February). Moderating Good Corporate Governance Effect Sales Growth, Conservatisme Accounting And Liquidity Risk Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Dan Jasa Keuangan Terdaftar Bei). In *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 2, No. 1).
- Wiryawan, B. Mendiola, (2008), *KAMUS BRAND A-Z*, Jakarta, Red & White Publishing
- Jurnal Dan Skripsi**
- Alpianoor, Auladi. 2017. *Pengaruh City Branding serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 44. No.1.
- Blain, C., Levy, SE. and Brent Ritchie, J.R. (2005). ‘*Destination Management Organizations*’. *Journal of Travel Research*, 43 (may): 328-38, p.337.
- Priyanto, Rizky. 2014 “ *Pengaruh Produk Wisata , Destination Branding , Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Kembali “ (Studi Kasus pada Objek Wisata Kota Lama Semarang) ”*. Universitas Diponegoro
- Rahman, Ridho dan Farida, Naili. 2017. “*Pengaruh Destination Branding dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth “ ( Studi Kasus pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang) ”*. *Diponegoro Journal of Social and Politica*, hal 1-7. Universitas Diponegoro

**Source :**

- Dinas Pariwisata Pulau Lombok. 2019. *Angka Kunjungan Wisatawan ke NTB*, <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb>. Diakses 28 September 2019.