

# **Pengaruh *City Branding* dan *Event Pariwisata* Terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali**

(Studi Pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**SWASTIKA PAKARTI**  
**NIM. 125030200111049**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2017**

## MOTTO

“Siapa yang bersungguh-sungguh, akan berhasil”

**Man Jadda Wa Jadda**

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati,  
padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu  
orang-orang yang beriman”

**(Q.S. Al-Imran: 139)**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *City Branding* dan *Event* Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung serta dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi)

Disusun oleh : Swastika Pakarti

NIM : 125030201111049

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 02 Februari 2017

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota

**Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA**  
NIP. 19760414 200212 2 002

**M. Kholid Mawardi, Ph.D**  
NIP. 19751220 200501 1 002

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam masalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam masalah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 02 Februari 2017

Mahasiswa

**Swastika Pakarti**

**NIM : 125030800111002**

## RINGKASAN

Swastika Pakarti, 2017. **Pengaruh *City Branding* dan *Event Pariwisata* terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali** (Studi pada Wisatawan Domestik yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi). Dosen Pembimbing: Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. dan M. Kholid Mawardi, Ph.D. 197 Halaman+xvi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) Pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi; (2) Pengaruh *event* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi; (3) Pengaruh keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi; (4) Pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi; (5) Pengaruh *event* terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi.

Jenis penelitian ini menggunakan riset eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *city branding*, *event* pariwisata, keputusan berkunjung, dan minat berkunjung kembali. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner di Kabupaten Banyuwangi, pada 116 wisatawan domestik, yang berkunjung minimal dua kali dan mengetahui “*The Sunrise of Java*”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, selanjutnya analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *city branding* dan *event* pariwisata berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung kembali dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pelaku usaha pariwisata menjaga *city branding* Kabupaten Banyuwangi dengan meningkatkan intensitas jumlah kunjungan wisatawan melalui promosi semua jenis daya tarik wisata. Selanjutnya, mengoptimalkan aneka ragam daya tarik wisata melalui bekerja sama dengan agen pariwisata dan membuat inovasi *event* sehingga menjadi rekomendasi kebijakan yang dapat diperhitungkan oleh Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi.

**Kata Kunci:** *City Branding*, *Event Pariwisata*, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung Kembali

## SUMMARY

Swastika Pakarti, 2016. **The Influence of City Branding and Tourism Event on Decision to Visit and its Impact on Re-visit Intention (Study on Domestic Tourists visit to Banyuwangi)**. Supervisor: Andriani Kusumawati, S. Sos., M.Si., DBA and Co. Supervisor M. Kholid Mawardi, Ph.D, 197 page +xvi.

This research aims to explain: (1) The effect of city branding on decision to visit Banyuwangi; (2) The effect of tourism event on decision to visit Banyuwangi; (3) The effect of decision to visit on the intention to re-visit Banyuwangi; (4) The effect of city branding on the intention to re-visit Banyuwangi; (5) The effect of tourism event on the intention to re-visit Banyuwangi.

Type of this research is explanatory with quantitative approach. Variables used in this research are: city branding, tourism event, decision to visit, and intention to re-visit. Data was collected by distributing questioners to 116 domestic tourists who visited Banyuwangi at least twice and know about “The Sunrise of Java”. Through purposive sampling technique, than it was analyzed using descriptive analysis and path analysis.

The results show that the city branding and tourism event directly affect intention to re-visit and indirectly affect intention to re-visit through decision to visit. Relying on this research, it suggested to the government of Banyuwangi and entrepreneurs in this sector to consistently maintain city branding of Banyuwangi and to promote more tourism attractions in order to increase tourist visits to Banyuwangi. Last but not the least, creating synergy among travel agents and initiating more innovative tourism event are also become policy recommendation that should be taken into account by the government of Banyuwangi.

**Keywords: City Branding, Tourism Event, Decision to Visit, Revisit Intention**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahNya, sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh *City Branding* dan *Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali*** (Studi pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi)” dapat terselesaikan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Sebagai mahasiswa Program Adminitrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran, skripsi mengambil tema yang berkaitan dengan bisnis pariwisata. Khususnya perkembangan bisnis pariwisata pada bidang pemasaran yang berkaitan *city branding*, *event* pariwisata, keputusan berkunjung, dan minat berkunjung kembali.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui skripsi ini disampaikan ucapan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

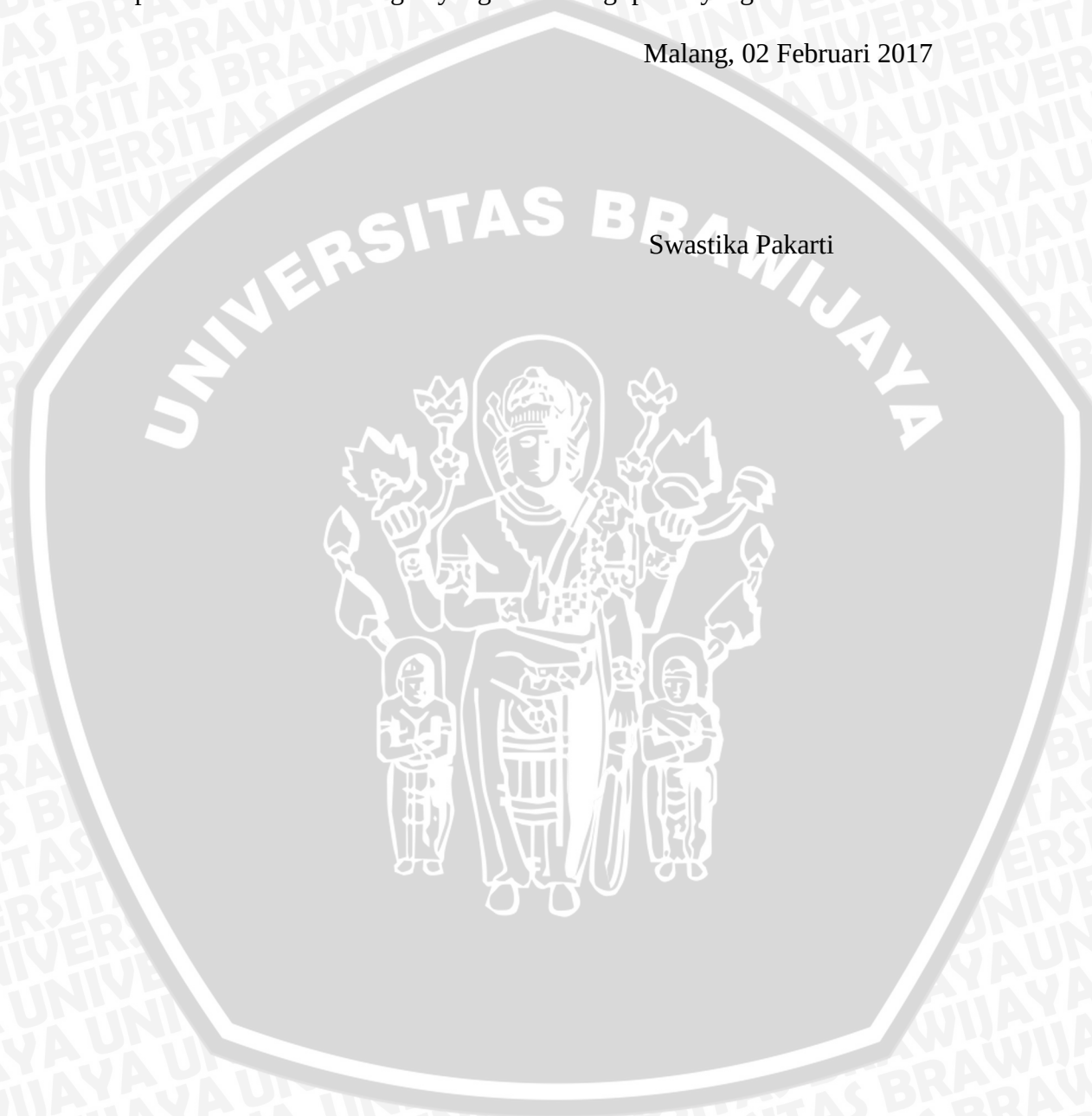
1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Drs. Wilopo, MAB selaku Ketua Program Studi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos. M.Si. DBA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, dorongan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak M Kholid Mawardi, Ph.D selaku Anggota Komisi Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, dorongan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi.
6. Ir. Setyo Narwanto, Dra. Mardiana Syamsu Nisa, Patria Pikukuh SP., Estetika Nastiti dan keluarga besar yang tidak pernah putus asa dalam memberikan motivasi, dukungan dan doa untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
8. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
9. Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi, masyarakat dan wisatawan Kabupaten Banyuwangi.
10. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah mendukung, membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman UKM Tegazs Universitas Brawijaya Malang.
12. Teman-teman Senja Prima Grup yaitu Amin, Ihwannudien dan Ivan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih banyak atas dukungan dalam penyusunan skripsi.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan dukungan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 02 Februari 2017

Swastika Pakarti



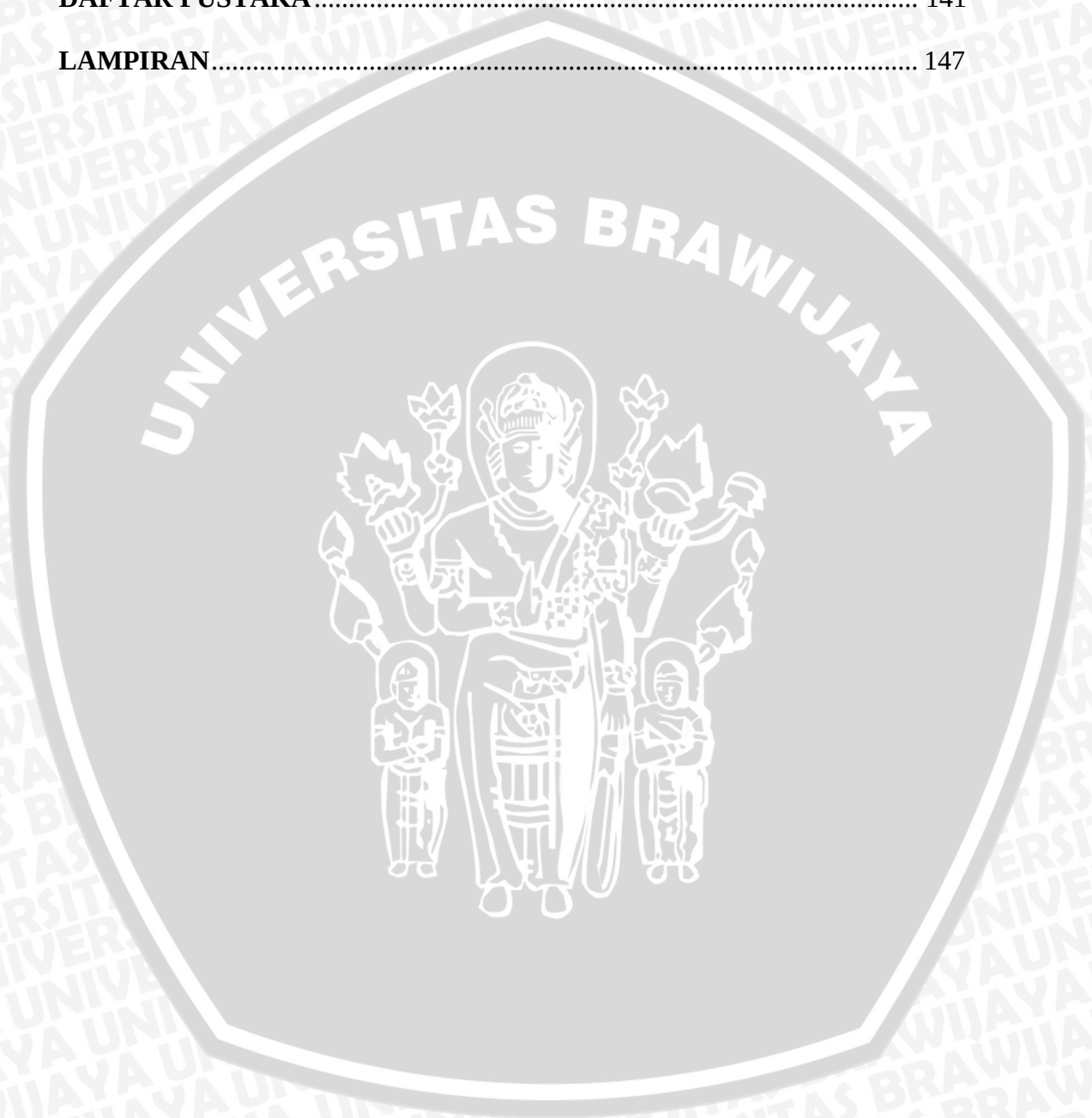
## DAFTAR ISI

|                                              | Halaman |
|----------------------------------------------|---------|
| MOTTO .....                                  | i       |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....              | ii      |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....               | iii     |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....        | iv      |
| RINGKASAN .....                              | v       |
| SUMMARY .....                                | vi      |
| KATA PENGANTAR .....                         | vii     |
| DAFTAR ISI .....                             | x       |
| DAFTAR TABEL .....                           | xiv     |
| DAFTAR GAMBAR .....                          | xv      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                        | xvi     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....           | <br>1   |
| A. Latar Belakang .....                      | 1       |
| B. Rumusan Masalah .....                     | 5       |
| C. Tujuan Penelitian .....                   | 6       |
| D. Kontribusi Penelitian .....               | 6       |
| 1. Kontribusi Teoritis .....                 | 7       |
| 2. Kontribusi Praktis .....                  | 7       |
| E. Sistematika Penulisan .....               | 7       |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....       | <br>9   |
| A. Kajian Empiris .....                      | 9       |
| 1. Alves (2010) .....                        | 9       |
| 2. Chen dan Funk, (2010) .....               | 10      |
| 3. Yu, <i>et al</i> (2012) .....             | 10      |
| 4. Lalita dan Lundia (2013) .....            | 11      |
| 5. Wandari (2014) .....                      | 12      |
| 6. Jannah (2014) .....                       | 12      |
| 7. Kuusik, <i>et al</i> (2014) .....         | 13      |
| B. Kajian Teoritis .....                     | 18      |
| 1. <i>City Branding</i> .....                | 18      |
| a. Pengertian <i>City Branding</i> .....     | 18      |
| b. Kriteria <i>City Branding</i> .....       | 19      |
| c. Manfaat <i>City Branding</i> .....        | 20      |
| d. <i>City Branding Hexagon</i> .....        | 21      |
| 2. <i>Event Pariwisata</i> .....             | 22      |
| a. Pengertian <i>Event Pariwisata</i> .....  | 22      |
| b. Daya Tarik <i>Pariwisata</i> .....        | 23      |
| c. Jenis-Jenis Objek <i>Pariwisata</i> ..... | 25      |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3. Keputusan Berkunjung .....                                                 | 26        |
| a. Pengertian Keputusan Berkunjung .....                                      | 26        |
| b. Proses Keputusan Berkunjung .....                                          | 28        |
| c. Struktur Keputusan Berkunjung .....                                        | 29        |
| 4. Minat Berkunjung Kembali .....                                             | 31        |
| a. Pengertian Minat Beli Ulang .....                                          | 31        |
| b. Pengukuran Minat Beli Ulang .....                                          | 32        |
| C. Hubungan Antar Variabel .....                                              | 33        |
| 1. Hubungan Antara <i>City Branding</i> Dengan Keputusan Berkunjung ..        | 33        |
| 2. Hubungan Antara <i>Event</i> Dengan Keputusan Berkunjung .....             | 34        |
| 3. Hubungan Antara Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Kembali ..... | 35        |
| 4. Hubungan Antara <i>City Branding</i> Dengan Minat Berkunjung Kembali ..... | 35        |
| 5. Hubungan Antara <i>Event</i> Dengan Minat Berkunjung Kembali .....         | 36        |
| D. Model Konsep dan Perumusan HIpotesis .....                                 | 37        |
| 1. Model Hipotesis .....                                                      | 37        |
| 2. Perumusan Hipotesis .....                                                  | 37        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                        | <b>39</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                                                     | 39        |
| B. Lokasi Penelitian .....                                                    | 39        |
| C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....                  | 40        |
| 1. Variabel .....                                                             | 40        |
| 2. Definisi Operasional .....                                                 | 41        |
| 3. Skala Pengukuran .....                                                     | 50        |
| D. Populasi dan Sampel .....                                                  | 51        |
| 1. Populasi .....                                                             | 51        |
| 2. Sampel .....                                                               | 52        |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel .....                                            | 53        |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                                              | 54        |
| 1. Sumber Data .....                                                          | 54        |
| 2. Metode Pengumpulan Data .....                                              | 54        |
| F. Uji Instrumen .....                                                        | 55        |
| 1. Uji Validitas .....                                                        | 55        |
| 2. Uji Reliabilitas .....                                                     | 56        |
| 3. Hasil Uji Validitas .....                                                  | 57        |
| 4. Hasil Uji Reliabilitas .....                                               | 59        |
| G. Teknik Analisis Data .....                                                 | 60        |
| 1. Analisis Deskriptif .....                                                  | 60        |
| 2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....                              | 61        |

|                                                                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                                         | <b>63</b> |
| A. Profil Kabupaten Banyuwang .....                                                                                                        | 63        |
| 1. Lambang dan Makna Kabupaten Banyuwangi .....                                                                                            | 64        |
| 2. Visi dan Misi Kabupaten Banyuwangi .....                                                                                                | 65        |
| 3. <i>Tagline “The Sunrise of Java”</i> .....                                                                                              | 68        |
| B. Gambaran Karakteristik Responden .....                                                                                                  | 70        |
| 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                    | 71        |
| 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Daerah .....                                                                                      | 71        |
| 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Provinsi.....                                                                                     | 73        |
| 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....                                                                                              | 74        |
| 5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                        | 76        |
| 6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                                                              | 77        |
| 7. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengetahuan <i>Tagline</i> .....                                                                       | 77        |
| 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....                                                                                 | 78        |
| 9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Berkunjung .....                                                                                | 79        |
| C. Hasil Analisis Deskriptif .....                                                                                                         | 80        |
| 1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>City Branding</i> .....                                                                                | 80        |
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Event</i> .....                                                                                        | 95        |
| 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung .....                                                                                | 103       |
| 4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung Kembali .....                                                                            | 109       |
| D. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....                                                                                      | 119       |
| 1. Koefisien Jalur <i>City Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung ....                                                                 | 119       |
| 2. Koefisien Jalur <i>Event</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....                                                                        | 120       |
| 3. Koefisien Jalur Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....                                                            | 120       |
| 4. Koefisien Jalur <i>City Branding</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....                                                            | 121       |
| 5. Koefisien Jalur <i>Event</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....                                                                    | 122       |
| 6. Koefisien Jalur <i>City Branding</i> dan <i>Event</i> Terhadap Keputusan Berkunjung serta dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali ..... | 123       |
| 7. Ketepatan Mode .....                                                                                                                    | 125       |
| 8. Hubungan Antar Jalur .....                                                                                                              | 127       |
| E. Pembahasan.....                                                                                                                         | 128       |
| 1. Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....                                                                        | 128       |
| 2. Pengaruh <i>Event</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....                                                                               | 129       |
| 3. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....                                                                   | 131       |
| 4. Pengaruh <i>City Banding</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....                                                                    | 132       |
| 5. Pengaruh <i>Event</i> Terhadap Terhadap Minat Berkunjung Kembali ....                                                                   | 133       |
| 6. Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>Event</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali .....                                              | 134       |
| 7. Pengaruh <i>City Branding</i> , <i>Event</i> Keputusan Berkunjung Serta Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....                         | 136       |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....  | 138 |
| A. Kesimpulan .....         | 138 |
| B. Saran.....               | 139 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... | 141 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....       | 147 |



## DAFTAR TABEL

| No Judul                                                                                       | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Tabel 1 Jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan objek wisata.....                            | 4       |
| 2. Tabel 2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....                                             | 14      |
| 3. Tabel 3 Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> .....                                          | 47      |
| 4. Tabel 4 Skor Skala Likert .....                                                             | 50      |
| 5. Tabel 5 Hasil Uji Validitas.....                                                            | 57      |
| 6. Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                        | 60      |
| 7. Tabel 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                | 71      |
| 8. Tabel 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Daerah .....                                  | 72      |
| 9. Tabel 9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Provinsi .....                                | 73      |
| 10. Tabel 10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia .....                                       | 74      |
| 11. Tabel 11. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan .....                                 | 76      |
| 12. Tabel 12. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                       | 77      |
| 13. Tabel 13. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengetahuan <i>Tagline</i> .....                | 78      |
| 14. Tabel 14. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....                           | 79      |
| 15. Tabel 15. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Berkunjung.....                          | 79      |
| 16. Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>City Branding</i> .....                 | 80      |
| 17. Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Event</i> .....                         | 95      |
| 18. Tabel 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung...                    | 104     |
| 19. Tabel 19 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Berkunjung Kembali .....              | 110     |
| 20. Tabel 20 Hasil Analisis Jalur <i>City Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....     | 119     |
| 21. Tabel 21 Hasil Analisis Jalur <i>Event</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....             | 120     |
| 22. Tabel 22 Hasil Analisis Jalur Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali ..... | 121     |
| 23. Tabel 23 Hasil Analisis Jalur <i>City Branding</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....  | 122     |
| 24. Tabel 24 Hasil Analisis Jalur <i>Event</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .             | 122     |

## DAFTAR GAMBAR

| No Judul                                                                                                                                | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Gambar 1 <i>City Brand Hexagon</i> .....                                                                                             | 22      |
| 2. Gambar 2 Model Konsep .....                                                                                                          | 38      |
| 3. Gambar 3 Model Hipotesis .....                                                                                                       | 38      |
| 4. Gambar 4 Model Diagram Jalur.....                                                                                                    | 62      |
| 5. Gambar 5 Lambang Kabupaten Banyuwangi .....                                                                                          | 64      |
| 6. Gambar 6 Logo “ <i>The Sunrise Of Java</i> ” .....                                                                                   | 69      |
| 7. Gambar 7 Hubungan Jalur Hasil Analisis Variabel <i>City Branding, Event, Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali</i> ..... | 127     |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No Judul                                              | Halaman |
|-------------------------------------------------------|---------|
| 1. Perhitungan Sampel .....                           | 147     |
| 2. Kuesioner .....                                    | 149     |
| 3. Tabulasi Karakteristik Responden .....             | 154     |
| 4. Tabulasi Jawaban Responden .....                   | 159     |
| 5. Hasil Uji Validitas.....                           | 172     |
| 6. Hasil Uji Reliabilitas .....                       | 177     |
| 7. Frekuensi Karakteristik Responden .....            | 179     |
| 8. Frekuensi Jawaban Responden .....                  | 183     |
| 9. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )..... | 193     |
| 10. <i>Curriculum Vitae</i> .....                     | 197     |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Berdasarkan perkembangan jaman, pariwisata semakin dikembangkan untuk penunjang pertumbuhan ekonomi. Dunia pariwisata saat ini semakin digemari oleh masyarakat modern untuk menghilangkan tingkat *stress* yang terjadi dalam pekerjaan ataupun keseharian. Menurut Pintana, menerangkan akan terjadi peningkatan pada dunia pariwisata, yang dahulu pariwisata merupakan kebutuhan tersier, kini menjadi kebutuhan primer ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Pariwisata merupakan suatu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat, untuk itu diperlukannya manajemen yang mampu mengelola potensi wisata setiap daerah.

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sesuai dengan Undang-Undang No 23 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah menjelaskan bahwa setiap daerah diberikan hak, wewenang dan kewajiban untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam kesatuan sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Melalui otonomi daerah diharapkan potensi di bidang pariwisata dapat berkembang sehingga dapat mensejahterakan masyarakat setempat.

Salah satu atribut yang dibutuhkan oleh organisasi untuk kebutuhan kegiatan pemasaran adalah keberadaan merek. Merek merupakan sebuah identitas yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk baik itu berupa jasa maupun barang. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dan kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Peran merek sangat penting bagi organisasi yang mengelolanya karena dengan merek yang unik dapat menarik perhatian calon konsumen untuk mencari informasi berkaitan produk atau jasa dengan dijual.

Merek kota atau *city branding* merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah kota dalam memperkenalkan dan memasarkan nilai jual daerah tersebut. Menurut Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Peran *city branding* disini adalah untuk menciptakan *positioning* dan perbedaan untuk memperkenalkan potensi daerah tersebut kepada wisatawan.

Berbagai kota di dunia menerapkan konsep *city branding* untuk mengembangkan dan memperkenalkan potensi wisata dengan menciptakan *tagline* yang unik. Menurut Situmorang (2008:6) kota yang menerapkan konsep *city branding* seperti Brisbane dengan “*Australia’s New World City*”, Las Vegas dengan “*What Happen Here, Stay Here*”, Kuala Lumpur dengan

“*City of The Future*” dan Hongkong dengan “*Asia World’s City*”. *Tagline* ini berfungsi untuk membentuk *positioning* pada wisatawan sehingga daerah tersebut mudah diingat.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kota yang menerapkan konsep *city branding* yang cukup berhasil untuk menarik wisatawan agar berkunjung melalui sebuah *tagline* “*The Sunrise of Java*”. *Tagline* Kabupaten Banyuwangi berdasarkan letak yang berada di ujung timur Pulau Jawa dan harapan pemerintah serta masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan melalui bidang pariwisata ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Konsep ini cukup berhasil dikenal oleh dunia dengan terbukti melalui salah satu penghargaan yang diperoleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai “*The Best Experiential in Marketing*” oleh majalah marketing ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)).

Perkembangan potensi pariwisata selain membutuhkan merek sebagai identitas, daya tarik atau objek wisata sebagai tujuan wisatawan. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Mill (2000:26) atraksi adalah suatu kawasan yang dikembangkan terlebih dahulu sehingga terlihat menarik perhatian pengunjung. Atraksi adalah sebuah daya tarik wisata atau sebuah tempat tujuan wisata yang menyajikan karakteristik yang berbeda setiap daerahnya. Daya tarik wisata dapat berupa fenomena alam (geografi, flora

atau fauna) dan *event* yang memuat nilai budaya, agama, potensi pertanian maupun festival lainnya.

*Event* berfungsi sebagai salah satu kekuatan dari pemerintah daerah dan masyarakat untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Pembangunan wisata Kabupaten Banyuwangi juga menggunakan konsep berkelanjutan yang dibuktikan dengan adanya pembaruan *event* yang tergabung dalam acara tahunan Banyuwangi Festival. Pada tahun 2016 Banyuwangi Festival memiliki tema “JELAJAHI BANYUWANGI Anda pasti ingin kembali” ([www.banyuwangitourism.com](http://www.banyuwangitourism.com)). Melalui tema ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menciptakan rasa ketertarikan/penasaran sehingga wisatawan ingin untuk berwisata ke Kabupaten Banyuwangi kembali. Sesuai dengan Tabel 1 jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2013-2015 menunjukkan peningkatan yang signifikan.

**Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Objek Wisata**

| No | Tahun | Jumlah Kunjungan |
|----|-------|------------------|
| 1  | 2013  | 1.057.952 orang  |
| 2  | 2014  | 1.464.948 orang  |
| 3  | 2015  | 1.926.179 orang  |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2016)

Menurut Liu (2015:147), *city branding* dapat memberikan kesan sehingga meningkatkan kepedulian dan memperkuat *positioning* terhadap *brand* yang berfungsi untuk mengundang para pengunjung. Menurut Yoeti (2002:114), *event* berfungsi sebagai edukasi wisatawan dengan cara menampilkan budaya atau kebiasaan masyarakat setempat dalam kehidupan sehari-hari. *City branding* dan *event* dapat menciptakan persepsi pada pengunjung sehingga dapat menstimulus keputusan berkunjung dan menciptakan rasa suka sehingga

mendorong untuk menjelajahi lebih lanjut mengenai daya tarik di Kabupaten Banyuwangi yang dampaknya pada membentuk sikap minat berkunjung kembali.

Peran *city branding* dan *event* mempunyai pengaruh dalam menarik wisatawan untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. *City branding* merupakan sebuah payung yang berfungsi untuk mengkomunikasikan kondisi daya tarik kota kepada masyarakat luas, sedangkan *event* berfungsi sebagai tempat tujuan yang dikunjungi secara langsung oleh wisatawan. Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini berjudul **Pengaruh City Branding dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali** (Survei pada wisatawan yang berkunjung Kabupaten Banyuwangi).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai:

1. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana pengaruh *event* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana pengaruh keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi?

4. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi?
5. Bagaimana pengaruh *event* terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.
2. Menjelaskan pengaruh *event* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.
3. Menjelaskan pengaruh keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi.
4. Menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi.
5. Menjelaskan pengaruh *event* terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi.

### D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai dan manfaat, baik secara akademis maupun praktis yang berhubungan dengan pengaruh *city branding*

dan *event* pariwisata terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali. Kontribusi penelitian yang ingin dibagikan antara lain :

1. Kontribusi Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, atau pengetahuan mengenai *city branding*, dan *event* pariwisata dalam pemasaran pariwisata yang membahas tentang keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi informasi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran *city branding* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, berikut merupakan penggambaran secara singkat mengenai pokok pembahasannya:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah mengenai judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi

penelitian dan sistematika penelitian yang dapat menjelaskan secara singkat isi dari penelitian ini.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab kajian pustaka menjelaskan mengenai kajian pustaka secara empiris, dan teoritis sebagai landasan ilmiah serta menyusun model konsep serta hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel serta pengukurannya, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama proses penelitian, serta penyajian data dan analisis data.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran yang diperuntukan kepada pemerintah daerah, masyarakat dan pelaku usaha pariwisata sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Kajian empiris bersumber dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi tema dan permasalahan sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi pedoman atau acuan dan dasar pertimbangan dalam pembuatan kerangka berfikir yang dapat membantu mengarahkan pelaksanaan penelitian ini. Kajian empiris juga berfungsi sebagai dasar perbandingan untuk dapat mengembangkan pembahasan masalah dalam penelitian ini. Terdapat enam penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yang sesuai dengan Tabel 2 adalah:

##### 1. Alves (2010)

Penelitian ini berjudul “*Impacts of small tourism events on rural places*”. Tujuan dari penelitian yaitu untuk menjelaskan dampak dari *festival cerry* yang diselenggarakan oleh pemerintah di daerah perdesaan Fundao (Portugal). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif untuk mengukur dampak secara sosial ekonomi dan kuantitatif untuk mengukur dampak secara ekonomi. Penelitian menggunakan non probabilitas sampel 75% (tiga dari empat hotel), 46,7% (14 dari 30 restoran) untuk pendekatan kuantitatif dan 58% (20 dari 34 pemilik bar) responden untuk pendekatan kualitatif.

Secara garis besar hasil penelitian menunjukkan, *small event* berdampak pada ekonomi dan sosial, tetapi dampak sosial lebih signifikan

daripada dampak ekonomi. Penelitian juga merekomendasikan untuk selanjutnya metodologi dikembangkan sesuai dengan fokus studi dan sampel yang diambil lebih merata sehingga bisa mempresentasikan semua pihak.

## 2. Chen dan Funk, (2010)

Penelitian ini berjudul “*Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions*”. Tujuannya Untuk menguji perbedaan antara *travel purpose*, *destination image* dan *minta berkunjung kembali*. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengujian melalui data statistik. Teknik analisis yang digunakan regresi sederhana dengan 369 responden.

Hasil dalam penelitian ini mengungkapkan secara garis besar event dapat mempengaruhi wisatawan untuk membentuk keputusan berkunjung secara signifikan dan keputusan berkunjung sangat berdampak pada minat untuk berkunjung kembali. penelitian menyaran pada pengelola untuk meningkatkan kualitas dan fasilitas pada event yang diselenggarakan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan berbagai atribut dan karakteristik yang berbeda.

## 3. Yu, et al. (2012)

Penelitian yang dilakukan Yu, Wang dan Seo (2012) berjudul “*Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo*”. Penelitian ini bertujuan melihat dampak dari *destination brand* dan *mega event* terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Metodologi dengan

pendekatan kuantitatif pada 600 responden dan dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa konsep expo dan *destination brand* mempengaruhi wisatawan untuk datang ke Shanghai Expo. Rekomendasi dari penelitian ini pertama, sampel yang digunakan sebaiknya gabungan antara wisatawan asing dan domestik. Kedua, waktu penelitian sebaiknya dilakukan sejak awal hingga akhir expo berlangsung, hal ini demi menghindari responden yang bias

#### **4. Lalita dan Lundia (2013)**

Penelitian dengan judul “ Pengaruh event terhadap minat berkunjung kembali di Margo City”. Bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh event terhadap minat berkunjung kembali konsumen di Mago city. Metodologi pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian didapatkan dengan cara penyebaran questioner pada 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sebesar 47,6% minat berkunjung kembali responden dipengaruhi oleh indikator-indikator yang ada pada penelitian. Sedangkan sebagian lainnya sebesar 53,4% minat berkunjung kembali responden dipengaruhi oleh hal-hal lain diluar penelitian ini. Saran dalam penelitian ini ditujukan untuk manajemen pengelola Margo City agar lebih meningkatkan promosi untuk lebih menyebarkan informasi kepada masyarakat.

#### 5. Wandari (2014)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *city branding Shining Batu* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu tahun 2014”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image*, mengetahui pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung. Jumlah responden dalam penelitian ini 102 orang yang mengunjungi tempat wisata di Kota Batu tahun 2014. Teknik sampel menggunakan *purposive random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, *city image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini merekomendasikan untuk Pemerintah meningkatkan citra positif supaya konsep *city image* yang baik tersimpan dalam benak wisatawan.

#### 6. Jannah (2014)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*.

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan

mengambil responden sebanyak 116 wisatawan yang mengunjungi lokasi wisata yang berada di Kabupaten Banyuwangi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *city image*, variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city image* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung tetapi tidak signifikan.

#### 7. Kuusik, et al (2014)

Penelitian yang berjudul “*Country as a free sample: The ability of tourism events to generate repeat visit*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan *event* untuk mempengaruhi kunjungan kembali area tertentu. Metode penelitian menggunakan data kuantitatif dengan sampel 56,000 pengunjung yang diambil pada 143 *event* di tahun 2006-2009. Data responden yang diambil secara langsung berdasarkan data posisi handphone.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* yang sering dikunjungi adalah *event* olahraga, *event* seni, dan *event* hiburan. *Event* reguler memiliki pengaruh signifikan terhadap wisatawan yang berkunjung kembali daripada *event* non-reguler. Penelitian ini juga merekomendasikan untuk selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda berupa kuesioner atau wawancara dengan analisis analisis regresi, dapat dikombinasikan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mengenai kunjungan kembali.

**Tabel 2 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti/<br>Tahun       | Judul<br>Penelitian                                                                                                    | Tujuan<br>Penelitian                                                                                              | Metode<br>Penelitian                                            | Sample                                                                                                                                                 | Analisis                                                         | Hasil                                                                                                                                                                                            | Rekomendasi                                                                                                                                                |
|----|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Alves<br>(2010)          | <i>Impacts of Small Tourism Events on Rural Places</i>                                                                 | Menjelaskan dampak dari festival cerry yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Fundao (Portugal) di perdesaan | Kualitatif secara sosial ekonomi dan kuantitatif secara ekonomi | 75% (3dari 4 hotel), 46,7% (14 dari 30 restoran) responden dengan pendekatan kuantitatif dan 58% (20 dari 34 pemilik bar) untuk pendekatan kuantitatif | Analisis kuantitatif ekonomi secara dan kualitatif dampak sosial | Secara garis besar hasil penelitian menunjukkan <i>small event</i> berdampak pada ekonomi dan sosial, tetapi dampak sosial lebih signifikan daripada dampak ekonomi                              | 1. Metodologi dikembangkan sesuai dengan fokus studi.<br>2. Sampel yang diambil lebih mereta sehingga bisa mempresentasi kan semua pihak                   |
| 2  | Chen dan Funk,<br>(2010) | Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions | Untuk menguji perbedaan antara <i>travel purpose</i> , <i>destination image</i> dan minta berkunjung kembali.     | kuantitatif                                                     | Menggunakan 369 responden                                                                                                                              | Regresi sederhana                                                | 1. secara garis besar event dapat mempengaruhi wisatawan untuk membentuk keputusan berkunjung secara signifikan<br>2. keputusan berkunjung sangat berdampak pada minat untuk berkunjung kembali. | 1. miningkatkan kualitas dan fasilitas pada event<br>2. penelitian kedepannya diharapkan dapat melibatkan berbagai atribut dan jarakteristik yang berbeda. |

Lanjutan Tabel 2

| No | Peneliti/<br>Tahun          | Judul<br>Penelitian                                            | Tujuan<br>Penelitian                                                                       | Metode<br>Penelitian | Sample         | Analisis                                                     | Hasil                                                                                                                                                                                                                                    | Rekomendasi                                                                                         |
|----|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Yu <i>et al</i><br>(2012)   | <i>Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo</i>    | Menganalisis persepsi wisatawan China pada expo 2010 dan dampaknya pada kota penyelenggara | Kuantitatif          | 600 responden  | Analisis SEM                                                 | 1. Expo <i>brand</i> dan <i>destination brand</i> mempengaruhi wisatawan untuk datang ke Shanghai Expo.<br>2. Shanghai Expo dapat mempengaruhi <i>destination brand</i> dan membuat wisatawan loyal pada kota penyelenggara <i>event</i> | 1. Sampel yang melibatkan wisatawan asing.<br>2. Penelitian dilakukan sejak awal hingga akhir expo. |
| 4  | Lalita dan lundia<br>(2013) | Pengaruh event terhadap minat berkunjung kembali di margo city | Mengetahui pengaruh event terhadap minat berkunjung kembali                                | Kuantitatif          | 100 responden  | Analisis statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana | Minat berkunjung secara signifikan dipengaruhi oleh events sebesar 47%                                                                                                                                                                   | Pihak pengelola lebih gencar dalam mempromosikan atau membagikan informasi terkait event            |
| 5  | Wandari<br>(2014)           | Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap                 | 1. Mengetahui pengaruh <i>city branding image</i> .                                        | Kuantitatif          | 102 responden. | Analisis deskriptif dan analisis jalur                       | 1. <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> .                                                                                                                                                              | 1. <i>City branding</i> Kota Batu hendaknya terus dipublikasikan supaya                             |

Lanjutan Tabel 2

| No | Peneliti/<br>Tahun | Judul<br>Penelitian                                                                                       | Tujuan<br>Penelitian                                                                                                                                     | Metode<br>Penelitian | Sample        | Analisis                               | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                    | Rekomendasi                                                                                                                                          |
|----|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                    | <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014                              | 2. Mengetahui pengaruh <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung.<br>3. Mengetahui pengaruh <i>city image</i> terhadap keputusan berkunjung.    |                      |               |                                        | 2. <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terha-dap keputusan berkunjung.<br>3. <i>City image</i> berpengaruh tidak signifikan teradap keputusan berkunjung.                                                                                                        | masyarakat memahami makna dari “ <i>Shining Batu</i> ”.<br>2. Penelitian ini dijadikan acuan dengan variabel lainnya dan jumlah sampel yang berbeda. |
| 6  | Jannah (2014)      | Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi | 1. Menjelaskan pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> .<br>2. Menjelaskan pengaruh <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung. | Kuantitatif          | 116 responden | Analisis deskriptif dan analisis jalur | 1. <i>City branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>city Image</i> .<br>2. <i>City branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.<br>3. <i>City image</i> memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung | 1. Pemerintah Banyuwangi lebih meningkatkan promosi pariwisatanya.                                                                                   |

Lanjutan Tabel 2

| No | Peneliti/<br>Tahun   | Judul<br>Penelitian                                                                                                                          | Tujuan<br>Penelitian                                                                 | Metode<br>Penelitian | Sample                                                    | Analisis                                      | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                   | Rekomendasi                                                                                                              |
|----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                      |                                                                                                                                              | 3. Menjelaskan pengaruh <i>city image</i> terhadap keputusan berkunjung              |                      |                                                           |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                         | 2. Pemerintah Banyuwangi memperbaiki infrastruktur yang ada di Banyuwangi supaya memudahkan wisatawan untuk ber kunjung. |
| 7  | Kuusik, et al (2014) | <i>Country as a Free Sample: The Ability of Tourism Events to Generate Repeat Visits. Case Study With Mobile Positioning Data in Estonia</i> | Mengetahui kemampuan <i>event</i> untuk mempengaruhi kunjungan kembali area tertentu | Kuantitatif          | 56,000 responden pada 143 <i>event</i> di tahun 2006-2009 | Obsevarsi langsung berdasarkan data posisi HP | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event</i> yang sering dikunjungi adalah <i>event</i> olahraga, seni, dan hiburan. <i>Event</i> reguler memiliki pengaruh signifikan terhadap wisatawan yang berkunjung kembali daripada <i>event</i> non-reguler. | Menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda berupa kuesioner atau wawancara dengan analisis analisis regresi.       |

## B. Kajian Teoritis

### 1. *City Branding*

#### a. *Pengertian City Branding*

Menurut Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *city branding* adalah manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah. Chaniago dalam Yuli (2011:60) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor dan wisatawan) kota tersebut dengan menggunakan *positioning*, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lain. Kavaratiz dan Ashworth (2005:508) menyebutkan *city branding* adalah sebuah konsep yang secara umum dipraktikkan oleh beberapa kota dalam konteks persaingan menarik wisatawan dan investasi lingkungan secara intensif untuk mempromosikan pembangunan daerah.

Berdasarkan beberapa pemaparan mengenai pengertian *city branding* diperoleh kesimpulan, *city branding* adalah suatu strategi dengan cara memberi merek pada kota yang berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan atau memasarkan potensi daerah tersebut pada semua *stakeholder* dari lokal hingga internasional. Salah satu tujuan *city branding* yaitu menarik perhatian investor dan wisatawan untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang dimiliki. Menurut Cardwell dan Freire dalam Knappe dan Lundell (2011) “the

*term branding has a prime relevance as a strategic tool in marketing, and branding a destination is not different from branding goods and service*". Istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran dan merek sebuah destinasi tidak berbeda dari merek barang dan jasa.

#### **b. Kriteria *City Branding***

Kriteria yang mendasari penilaian sebuah logo dan slogan itu termasuk *city branding* atau tidak, menurut Yuli (2011:60) harus memenuhi beberapa kriteria berikut:

1. *Attributes* : Sebagai wujud dari strategi, *city branding* menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas sebuah kota. Atribut tersebut merupakan salah satu modal utama untuk memberikan karakter yang berbeda sehingga membentuk daya tarik pada *stakeholder* nasional dan internasional.
2. *Message* : Membentuk suatu cerita yang dikemas secara pintar, menyenangkan dan mudah diingat. *City branding* mampu memberikan sebuah kesan yang menggembirakan ketika berkunjung ke tempat tersebut. Kesan yang dibentuk secara menarik akan memunculkan kenangan atau pengalaman yang tidak terlupakan pada tempat itu.
3. *Differentiation* : Karakter atau potensi setiap kota pasti berbeda, hal ini akan membuat tempat tersebut mempunyai ciri khas atau keunikan yang dapat menarik perhatian para wisatawan serta

investor. Keunikkan dan orisinalitas merupakan suatu strategi yang penting dalam menciptakan merek kota (*city branding*) untuk membentuk *positioning*.

4. *Ambassadorship* : Fungsi dari *city branding* salah satunya sebagai gambaran mengenai bagaimana kebutuhan untuk transportasi, fasilitas wisatawan, lingkungan tempat tinggal dan pendidikan yang ada pada kota tersebut. *City branding* menjadi ambassador yang mampu menjawab pertanyaan wisatawan ketika berkunjung yang kemudian memutuskan untuk tinggal atau mengejar pendidikan di kota tersebut.

#### c. Manfaat *City Branding*

*City Branding* memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tempat (kota, kabupaten atau provinsi) pada pemangku kepentingan (Yananda dan Salamah, 2014:34) Beberapa keuntungan yang diperoleh dalam penerapan *city branding* (Handito, dalam Sugiwarsono 2009:192) adalah:

1. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
2. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*).
3. Dianggap tepat untuk berinvestasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan *event*.
4. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

#### d. *City Branding Hexagon*

Anholt menciptakan *city branding hexagon* untuk mengukur efektivitas *city branding*. Menurut Anholt (2007:59) pengukuran efektivitas *city branding* berdasarkan Gambar 1 terdiri dari enam aspek antara lain:

1. *Presence* : mengukur status dari sebuah kota di dunia yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam pengetahuan budaya dan pemerintahan.
2. *Potential* : mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti tingkat kemudahan untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.
3. *Place* : mengukur persepsi wisatawan tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan keunikan bangunan serta taman yang ada.
4. *Pulse* : mengukur persepsi bahwa sebuah wilayah memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan karakteristik yang tidak dimiliki kota lain.

5. *People* : mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah masyarakat kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari masyarakat setempat seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.
6. *Prerequisite* : penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga yang terstandar dan memuaskan. Dinilai terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.



**Gambar 1 City Brand Hexagon**  
Sumber: Anholt (2007)

## 2. Event Pariwisata

### a. Pengertian Event Pariwisata

*Event* merupakan bagian dari daya tarik wisata yang menampilkan keunikan serta keindahan adat, budaya, kondisi geografi dan potensi yang dipersiapkan dengan tujuan untuk dipertontonkan kepada khalayak umum. Menurut Getz (2008:404) *event* adalah sesuatu yang terjadi, kejadian, sebagai suatu hasil atau bagian

dari berbagai kegiatan. Menurut Noor (2009:90) *event* adalah sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok. Sebuah *event* memiliki jangka waktu yang terbatas namun tetap dilakukan secara periodik dan berkelanjutan (Etiosa 2012:8).

Berdasarkan definisi tersebut *event* adalah suatu atraksi yang bisa berupa tradisi, olahraga, budaya, ritual agama, dan perayaan tertentu. *Event* diadakan pada jangka waktu tertentu dengan mengundang wisatawan melalui promosi di berbagai media. Tujuannya *event* antara lain untuk menyebarkan informasi, pengalaman dan tujuan lain yang diharapkan oleh panitia penyelenggara.

#### **b. Daya Tarik Pariwisata**

Menurut UU No.10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik merupakan suatu objek wisata yang berupa keunikan dan keindahan kondisi alam serta budaya yang tidak dimiliki oleh setiap daerah. Potensi daya tarik wisata bisa digunakan sebagai produk yang memiliki nilai jual kepada wisatawan yang berkunjung pada daerah atau wilayah tertentu.

Pekembangan daya tarik wisata salah satunya bergantung pada potensi budaya yang dimiliki oleh kawasan tersebut. Menurut Yoeti (1997:165) berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya industri wisata sangat tergantung pada atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*) atau yang dikenal dengan tiga A (3A). Penjelasan 3A antara lain :

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan dapat mengedukasi penontonnya. Atraksi merupakan suatu hal yang dipertunjukan, termasuk dalam hal ini adalah tarian, nyayian kesenian rakyat tradisional, upacara adat, dan lain-lain. Atraksi wisata merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dalam memproduksinya memerlukan proses. Tema dalam atraksi wisata dapat berbagai macam dan memiliki fungsi memperkenalkan potensi daerah.

2. Aksesibilitas (*Accessability*)

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan informasi, karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur transportasi yaitu frekuensi penggunaanya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Sedangkan untuk unsur informasi yaitu waktu pelaksanaan, jenis kegiatan dan tempat kegiatan.

### 3. Fasilitas (*Amenities*)

Dunia pariwisata tidak akan terpisah dengan fasilitas akomodasi kebutuhan wisatawan. Fasilitas akomodasi dalam dunia wisata merupakan penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Fasilitas penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata antara lain hotel, restoran, dan tempat belanja.

#### c. Jenis-Jenis Objek Wisata

Yoeti (2002:114) jenis-jenis objek pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pariwisata menurut objeknya, antara lain :

##### 1. *Cultural Tourism*

Jenis pariwisata dengan kegiatan seseorang melakukan perjalanan wisata karena daya tarik seni budaya atau cara hidup masyarakat di suatu tempat atau daerah.

##### 2. *Recuperantial Tourism*

Jenis pariwisata ini biasanya dilakukan dengan tujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit. Jenis ini berkaitan dengan kepercayaan wisatawan terhadap tempat yang dipercaya untuk penyembuhan penyakit.

##### 3. *Commercial Tourism*

Jenis pariwisata ini merupakan yang perjalanan yang berkaitan dengan kegiatan berdagang, baik dalam skala perdagangan nasional maupun internasional. Jenis kegiatan wisata ini biasanya

dikemas dengan adanya pameran sebuah produk berupa barang dan jasa. Berdasarkan jenisnya, wisata ini bertujuan untuk mencari keuntungan dalam setiap kegiatannya.

#### 4. *Sport Tourism*

Jenis pariwisata ini sering disebut sebagai pariwisata olahraga, karena bertujuan untuk menyaksikan suatu pesta, perlombaan atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan olahraga.

#### 5. *Political Tourism*

Jenis objek suatu perjalanan pariwisata yang bertujuan untuk melihat suatu peristiwa dan kegiatan yang berhubungan dengan politik atau kebijakan daerah.

#### 6. *Social Tourism*

Jenis objek suatu perjalanan pariwisata yang bertujuan untuk melihat dan merasakan kondisi sosial suatu daerah.

#### 7. *Religion Tourism*

Jenis pariwisata yang bertujuan untuk menyaksikan atau melakukan kegiatan ibadah keagamaan.

### 3. **Keputusan Berkunjung**

#### a. **Pengertian Keputusan berkunjung**

Menurut Peter dan Olson dalam Nitisusastro (2012:195) pengambilan keputusan konsumen adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek

kehidupannya. Pendapat Deepa (2013:36) memaparkan tujuan dari pemasar adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kebanyakan pemasar menyadari bahwa pembelian merupakan hasil keputusan akhir dari proses panjang pengambilan keputusan. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini merupakan konsep yang disamakan dengan keputusan pembelian. Menurut Nitisusastro (2012:194) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Berdasarkan pemaparan pendapat dari para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dialami oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian yang melibatkan pencarian informasi (pengetahuan) dan kebutuhan mengenai produk, sehingga konsumen menginginkannya yang kemudian menetapkan pilihan untuk membeli produk tersebut setelah melalui berbagai tahapan. Keputusan berkunjung merupakan bentuk asumsi teori dari keputusan pembelian dalam produk berupa jasa khususnya bidang pariwisata. Dasar asumsi ini berdasarkan proses dan tahapan yang dialami konsumen atau wisatawan menunjukkan kesamaan antara keputusan pembelian serta keputusan untuk mengunjungi. Setiap keputusan yang diambil oleh wisatawan telah dipengaruhi oleh berbagai faktor bahan pertimbangan dan proses interaksi.

### b. Proses Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya setiap konsumen akan melalui tahapan atau proses dalam setiap mengambil keputusan pembelian atas produk yang sesuai dengan keinginan. Menurut Sunyoto (2013:86) dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melawati tahap-tahap membeli. Menurut Lamb, *et al* (2001:189) proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Menurut kotler dan Armstrong (2001:222) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Lima tahap tersebut adalah:

#### 1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen mendapatkan stimulus dari faktor internal seperti kebutuhan, keinginan maupun faktor eksternal seperti diskon harga, *trend* dan lain sebagainya.

#### 2. Pencarian Informasi

Tahap kedua proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi dari berbagai sumber.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek

alternatif dalam satu susunan pilihan. Hal ini berkaitan dengan kemampuan calon konsumen atas barang/jasa yang diinginkan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap kelima proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan penilaian rasa puas atau tidakpuas atas produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan wisatawan melakukan serangkaian proses dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata. Berbagai proses yang mempengaruhi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Stimulus dari internal wisatawan serta stimulus yang eksternal yang diberikan oleh pelaku usaha dan pemerintah dapat mendorong wisatawan untuk dalam mengambil keputusan berkunjung.

### c. Struktur Keputusan Berkunjung

Menurut Oentoro (2012:106) keputusan pembelian memiliki suatu struktur yang mencakup beberapa komponen.

#### 1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Berdasarkan banyaknya pilihan yang ada, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau memilih

membelanjakan sesuai dengan jenis kebutuhan. Hal ini membuat produsen selektif dalam memilih segmen kebutuhan konsumen.

## 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk menyangkut pada kualitas, bentuk, ukuran, warna dan sebagainya. Diperlukan riset terhadap konsumen mengenai produk yang paling disukai sehingga pemasar mampu menerapkan strategi sesuai dengan keinginan konsumen.

## 3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen memiliki berbagai pilihan merek yang dihadapi dalam memilih produk. Kecenderungan konsumen akan tertuju pada merek yang telah terkenal dan lama menguasai pasar. Hal ini membuat produsen harus mengetahui sikap konsumen dalam memilih merek.

## 4. Keputusan Tentang Penjualnya

Produsen, pedagang maupun pengecer harus mengetahui cara konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan. Hal ini terkait tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual berkaitan dengan masalah keamanan produk, dan legalitas produk.

## 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Kuantitas yang diambil oleh konsumen terhadap produk yang akan dibeli saat tertentu harus diimbangi dengan kesiapan dari produsen dan kemampuan konsumen atas jumlah produk yang dikonsumsi.

#### 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang waktu untuk melakukan pembelian. Hal ini membuat perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang menjadi aspek penentu penentu pembelian.

#### 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Banyaknya metode yang diberikan dalam transaksi pembayaran menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini membuat produsen untuk menyediakan fasilitas pembayaran, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai produk yang dibeli

### 4. Minat Berkunjung Kembali

#### a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat pembelian kembali merupakan bentuk perilaku positif pasca melakukan pembelian, dalam kondisi ini konsep minat berkunjung disamakan dengan minat pembelian kembali. Pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003:1780). Minat berkunjung kembali adalah bentuk kepedulian wisatawan mengenai destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya (Mckercher dan Wong 2004). Minat berkunjung kembali adalah suatu niat yang mengacu pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi tujuan yang sama (Um; Chon; Ro 2006:1155). Butcher (2005:130) berpendapat bahwa minat

konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Berdasarkan definisi dari para ahli minat berkunjung kembali dapat didefinisikan sebagai sikap berupa hasrat atau keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada destinasi yang sama. Faktor intenal atau dari wisatawan yang berupa pengalaman, dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Faktor eksternal yaitu faktor pendorong yang berasal lingkungan wisatawan. Faktor ini dapat berupa promosi yang memuat informasi berkaitan dengan tempat wisata,

#### **b. Pengukuran Minat Berkunjung Kembali**

Minat berkunjung kembali merupakan sikap dari konsumen untuk mengunjungi kembali tempat yang telah didatangi sebelumnya. Menurut Ferdinand (2002:129) menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat berkunjung kembali. Indikator atau alat ukur dari minat berkunjung kembali antara lain:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi produk dari produsen yang sama.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut,

referensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu yang dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *City Branding* dengan Keputusan Berkunjung

*City branding* sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat, dalam teori lain disamakan dengan *destination branding*. Menurut Blain, *et al* (2005:336) *city branding* yang didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan suatu daerah tujuan wisata yang berfungsi sebagai pengaruh dari keputusan konsumen untuk mengunjunginya. Manfaat merek kota antara lain meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah (Buhalis dalam Roostika, 2012:45).

*City branding* dapat berfungsi sebagai media untuk menggambarkan karakteristik dan potensi suatu daerah yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung pada daerah tersebut. Karakteristik yang dapat berupa tempat wisata dan sosial budaya yang berkembang pada masyarakat sehingga menghasilkan keunikan yang

memiliki nilai jual untuk dikunjungi oleh wisatawan. Menurut Wandari (2014:5) *city branding* dapat memberikan kesan sehingga meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi keputusan berkunjung. *City branding* merupakan sebuah alat pemasaran kota dengan memperkenalkan potensi daya tarik pariwisata yang dapat mempengaruhi masyarakat umum untuk berkunjung ke sebuah kota (Jannah 2014:5).

## 2. Hubungan Event dengan Keputusan Berkunjung

*Event* merupakan salah satu wujudnya dapat berupa festival dengan tema beragam seperti budaya, olahraga, makanan, minuman dan lain sebagainya (Yoeti, 2002:114). *Event* berfungsi sebagai alat untuk mengedukasi wisatawan dengan cara menampilkan budaya atau kebiasaan masyarakat setempat dalam kehidupan sehari-hari. *Event* yang diselenggarakan sesuai dengan keunikan daerah, berfungsi juga dapat untuk mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjunginya (Chen dan Funk, 2010:257).

Menurut Alves (2010:35) *event* mempengaruhi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat yang signifikan dikarenakan kunjungan wisatawan ke daerah destinasi wisata. Tingginya keputusan berkunjung pada suatu daerah, dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan ekonomi hasil dari belanja wisatawan di suatu daerah. *Event* merupakan daya tarik yang dirancang untuk menarik *ecotourist* yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan festival (Getz dan Page, 2015:11).

### 3. Hubungan Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung merupakan suatu sikap dari wisatawan yang karena dipengaruhi oleh beberapa faktor dari luar dan dalam diri sendiri untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Keputusan berkunjung akan mempunyai dampak kedepannya bagi wisatawan berupa penilaian negatif dan positif. Penilaian positif akan mengakibatkan timbul rasa puas yang berdampak pada minat untuk berkunjung kembali dan sebaliknya, penilaian negatif berdampak ketidakpuasan sehingga tidak akan berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali adalah niat yang mengacu pada kesediaan wisatawan atau berencana untuk datang ke tujuan yang sama kembali (Cole dan Scott, 2004:87). Menurut Kuusik, *et al* (2014:268) minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya untuk mengunjungi suatu daerah dan *event* yang diselenggarakan. Kota yang memberikan pengalaman yang berkesan dan unik sehingga tidak bisa didapatkan di kota lain menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali.

### 4. Hubungan *City Branding* dengan Minat Berkunjung kembali

*City branding* merupakan suatu konsep pemasaran kota atau daerah yang memberikan warna dalam setiap sudut dan atraksi kota. *City branding* juga dapat sebagai suatu cara untuk memberikan kesan yang menarik pada kota seperti kebersihan, keamanan dan warna atau tampilan

pada setiap acara kota. Kemasan yang menarik dalam setiap *city brand* dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Menurut Alves (2010:35) untuk menjaga wisatawan perlu beberapa fasilitas yang harus diperhatikan seperti tempat makan minum dan atraksi kota. Fasilitas umum perlu dijaga kebersihannya dan dikembangkan fungsinya sehingga kenyamanan wisatawan juga terjamin. *City branding* dianggap sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan sebuah keuntungan kota yang kompetitif (Morgan *et al.*, 2002:113). Sehingga peran *city branding* dalam membentuk minat berkunjung kembali sangat diperlukan.

#### 5. Hubungan Event dengan Minat Berkunjung Kembali

Menurut Lalita dan Lundia (2013:15) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang signifikan antara *event* dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali. Pendapat dari Yu, *et al* (2012:60) menyatakan bahwa *event* merupakan salah satu variabel penting dalam mewujudkan minat berkunjung kembali pada wisatawan. *Event* dapat mengundang perhatian wisatawan sehingga menimbulkan dampak untuk minat berkunjung kembali (Chen dan Funk, 2010:254).

Minat berkunjung kembali dapat diwujudkan dari penyelenggaraan *event* yang efektif sehingga wisatawan akan berkunjung kembali dengan mereferensikan kepada yang lain untuk turut menghadiri *event* yang diselenggarakan dalam suatu daerah. Menurut Kuusik, *et al* (2014:268) minat berkunjung kembali secara umum dipengaruhi oleh *event* yang

efektif yang bertema budaya dan *event* olahraga. Minat berkunjung kembali juga dipengaruhi oleh *event* yang diselenggarakan di daerah setempat. *Event* yang mempunyai ciri khas yang dipengaruhi oleh budaya akan berbeda di setiap tempatnya.

#### D. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis

##### 1. Model Hipotesis

Menurut Malhotra (2006:51) hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti atau proporsi tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran untuk meneliti pengaruh *city branding* dan *event* terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali. Pada penelitian ini model konseptual tergambar pada Gambar 2, sedangkan model hipotesis tergambar pada Gambar 3.

##### 2. Perumusan Hipotesis

Berikut adalah rumusan hipotesis yang berkaitan dengan model hipotesis:

$H_1$  : *City branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

$H_2$  : *Event* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

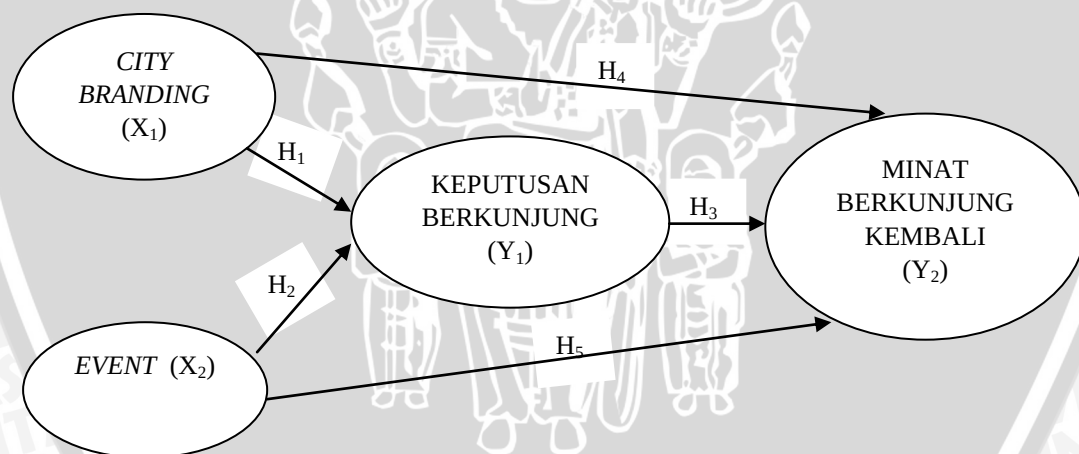
$H_3$  : Keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H<sub>4</sub> : *City branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H<sub>5</sub> : *Event* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.



**Gambar 2 Model Konsep 2016**



**Gambar 3 Model Hipotesis 2016**

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singaribum dan Efendi, 2006). Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menekankan analisisnya pada data numerikal yang diolah dengan metode statistika (Wiratha 2006:160). Tujuan penggunaan jenis penelitian ini untuk mengetahui serta menguji hubungan kausal, antara variabel endogen dan eksogen, pada wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.

##### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada wisatawan domestik yang berkunjung di Banyuwangi Festival. Alasan pemilihan Kabupaten Banyuwangi sebagai lokasi penelitian dikarenakan berhasil menerapkan konsep *city branding*. Hal ini dibuktikan dengan dijadikanya Kabupaten Banyuwangi sebagai juara pertama *The United Nations World Tourism Organization Award (The UNWTO Award)* dalam kategori *innovation in public policy and governance* 2016 ([www.banyuwangikab.go.id](http://www.banyuwangikab.go.id) 2016). Alasan selanjutnya, Kabupaten

Banyuwangi memiliki *event* pariwisata yang secara konsisten sejak tahun 2013 dan selalu mengalami perkembangan setiap tahunnya.

### C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

#### 1. Variabel

Menurut Arikunto (2013:161) variabel penelitian merupakan objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian peneliti yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau eksogen (*exogenous*) dan variabel terikat/endogen (*endogenous*). Variabel yang diteliti adalah *city branding*, *event* pariwisata, keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali.

##### a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel eksogen adalah semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono 2012:11). Penelitian ini variabel eksogennya adalah *city branding* ( $X_1$ ) dan *event* ( $X_2$ ).

##### b. Variabel Endogenous (*Endogenous Variable*)

Variabel endogenous adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju arah variabel tersebut (Sarwono 2012:11). Penelitian ini menggunakan keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) dan minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) sebagai variabel endogenous.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu penelitian lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singaribum dalam Effendi dan Tukiran 2012:51). Definisi operasional membentuk suatu definisi khusus sesuai karakteristik, sehingga dapat diuji dan diukur. Pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. *City Branding* ( $X_1$ )

Suatu strategi dengan cara memberi merek pada kota yang berfungsi sebagai alat untuk identitas dalam memperkenalkan dan memasarkan potensi daerah pada masyarakat global. Indikator dalam *city branding* sebagai berikut:

#### 1. *Presence*

Mengukur tingkat popularitas kota dan menilai keakraban dengan masyarakat luas. *Item* yang membentuk dari indikator *presence* adalah:

- a) Popularitas Kabupaten Banyuwangi dimata wisatawan.
- b) Tingkat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.

#### 2. *Potential*

Mengukur peluang dalam bidang ekonomi dan pendidikan yang ada di kota tersebut. Mengukur potensial dapat dengan cara melihat kemudahan dalam mengembangkan kemampuan dari sisi ekonomi

dan fasilitas pendidikan. *Item* yang membentuk dari indikator dari *potential* adalah:

- a) Wisatawan dapat membantu perkembangan perekonomian masyarakat Kabupaten Banyuwangi.
- b) Kabupaten Banyuwangi memiliki kualifikasi pendidikan lebih tinggi.
- c) Wisatawan melihat peluang bisnis ketika mengunjungi Kabupaten Banyuwangi.

### 3. *Place*

Mengukur persepsi wisatawan tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan keunikan bangunan serta taman yang ada. *Item* pada indikator *place* adalah:

- a) Lingkungan Kabupaten Banyuwangi yang bersih.
- b) Kabupaten Banyuwangi memiliki iklim yang nyaman untuk tempat berlibur.
- c) Tata ruang Kabupaten Banyuwangi yang menarik.

### 4. *Pulse*

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu. Daya tarik tersebut mampu memikat perhatian pengunjung untuk mencoba hal baru yang berada di dalam kota tersebut. *Item* yang membentuk indikator *pulse* antara lain:

- a) Kabupaten Banyuwangi memiliki keunikan yang tidak dimiliki daerah lain.

- b) Kabupaten Banyuwangi menyenangkan untuk dikunjungi dalam jangka waktu pendek.
- c) Kabupaten Banyuwangi menyenangkan untuk dikunjungi dalam jangka waktu panjang.

#### 5. *People*

Indikator *people* berfungsi untuk mengukur kenyamanan, keramahan dan keterbukaan masyarakat sekitar untuk menyambut tamu atau wisatawan yang datang. *Item* untuk indikator *people* adalah:

- a) Masyarakat Kabupaten Banyuwangi ramah pada semua wisatawan.
- b) Komunitas masyarakat Kabupaten Banyuwangi terbuka dalam berbagai budaya.
- c) Kabupaten Banyuwangi merupakan kota yang aman.

#### 6. *Pre-requisite*

Indikator ini berfungsi sebagai alat pengukuran mengenai kebutuhan dasar seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas lainnya yang mempunyai standar tertentu. Indikator *pre-requisite* memiliki beberapa *item* yang mendukung seperti berikut:

- a) Kabupaten Banyuwangi memiliki fasilitas transportasi yang lengkap.
- b) Tingkat kepercayaan pengunjung terhadap fasilitas layanan publik.

c) Wisatawan menyukai berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

b. *Event Pariwisata (X<sub>2</sub>)*

Merupakan sebuah festival yang diselenggarakan untuk mendikrisipkan nilai-nilai budaya, keindahan kondisi geografi dan potensi ekonomi Kabupaten Banyuwangi. Indikator dari *event* budaya tersebut adalah :

1. Atraksi

Sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat dinikmati untuk memberikan informasi dan edukasi. *Item* dalam indikator atraksi adalah:

- a) Festival yang ditampilkan merupakan representatif dari budaya Kabupaten Banyuwangi.
- b) Festival yang ditampilkan berfungsi untuk mengedukasi pengunjung.
- c) Festival yang metampilkan potensi yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi.

2. Aksesibilitas

Aksesbilitas terkait dengan fasilitas transportasi dan informasi mengenai Banyuwangi Festival tersebut. *Item* dalam indikator aksesbilitas adalah

- a) Akses transportasi yang menuju Banyuwangi Festival mudah dijangkau.

- b) Kemudahan mengakses informasi berkaitan dengan Banyuwangi Festival.

### 3. Fasilitas

Fasilitas dalam dunia pariwisata merupakan hal penting sebagai penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan saat berkunjung pada objek wisata di Kabupaten Banyuwangi. *Item* dalam indikator fasilitas adalah:

- a) Tersedia berbagai pilihan penginapan.
- b) Tersedia pilihan kuliner yang beragam.
- c) Tersedia tempat belanja nyaman.

### c. Keputusan Berkunjung ( $Y_1$ )

Keputusan berkunjung adalah suatu sikap yang terdiri dari beberapa proses atau tahapan dan berbagai pertimbangan manfaat yang didapatkan atas pengorbanan yang dikeluarkan. Keputusan berkunjung merupakan sebuah variabel, sedangkan indikatornya merupakan struktur keputusan berkunjung. Struktur keputusan berkunjung adalah sebuah bentuk atau susunan yang membentuk sebuah keputusan dari konsumen. *Item* dalam struktur berkunjung adalah:

- a) Keputusan mengenai brand “The Sunrise of Java”.
- b) Keputusan mengenai Banyuwangi Festival.
- c) Keputusan mengenai kota yang dikunjungi.
- d) Keputusan mengenai citra kota yang dikunjungi.
- e) Keputusan mengenai durasi waktu untuk berkunjung.

- f) Keputusan mengenai waktu untuk berkunjung.
  - g) Keputusan mengenai total biaya yang dikeluarkan.
- d. Minat berkunjung kembali ( $Y_2$ )

Minat berkunjung kembali adalah suatu reaksi positif berupa dorongan dari dalam maupun luar diri pengunjung atau wisatawan yang telah melakukan penilaian pada objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya dan melalui evaluasi alternatif akan berkunjung kembali. indikator dalam pengukuran minat kembali adalah:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk mengunjungi kembali kota dan objek wisata yang sama. *Item* dalam indikator minat transaksional adalah:

- a) Berminat untuk mengunjungi kembali karena keinginan pribadi.
- b) Berminat untuk mengunjungi kembali karena Banyuwangi Festival.
- c) Berminat untuk mengunjungi kembali karena “*The Sunrise of Java*”.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. *Item* dalam indikator minat referensial adalah:

- a) Mereferensikan kepada khalayak umum untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

b) Mereferensikan kepada khalayak umum untuk berkunjung ke Banyuwangi Festival.

3. Minat Preferensi,

Minat yang mengidentifikasi perilaku seseorang yang memiliki prioritas atau tempat yang diutamakan ketika berkunjung. *Item* dalam indikator minat preferensi yaitu:

- a) Menjadikan “*The Sunrise of Java*” sebagai minat preferensi dalam berwisata.
- b) Menjadikan Banyuwangi Festival sebagai minat preferensi dalam berwisata.

4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku mengeksplorasi dengan tujuan untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman mengenai tempat wisata. *Item* dalam indikator minat eksploratif yaitu:

- a) Mencari informasi tentang “*The Sunrise of Java*”.
- b) Mencari informasi tentang Banyuwangi Festival.

**Tabel 3 Variabel, Indikator, dan Item**

| Variabel                           | Indikator                               | Item                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| City Branding<br>(X <sub>1</sub> ) | <i>Presence</i><br>(X <sub>1.1</sub> )  | 1. Popularitas Kabupaten Banyuwangi X <sub>1.1.1</sub> ).<br>2. Tingkat kunjungan di Kabupaten Banyuwangi (X <sub>1.1.1</sub> )                                                                             |
|                                    | <i>Potential</i><br>(X <sub>1.2</sub> ) | 1. Wisatawan dapat membantu perkembangan perekonomian masyarakat Kabupaten Banyuwangi (X <sub>1.2.1</sub> ).<br>2. Kabupaten Banyuwangi memiliki kualifikasi pendidikan lebih tinggi (X <sub>1.2.2</sub> ). |

Lanjutan Tabel 3

| Variabel                   | Indikator                   | Item                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                             | 3. Wisatawan melihat peluang bisnis ketika mengunjungi Kabupaten Banyuwangi ( $X_{1.2.3}$ ).                                                                                                                                                                                  |
|                            | Place ( $X_{1.3}$ )         | 1. Lingkungan Kabupaten Banyuwangi bersih ( $X_{1.3.1}$ ).<br>2. Kabupaten Banyuwangi memiliki iklim yang nyaman untuk tempat berlibur ( $X_{1.3.2}$ ).<br>3. Tata ruang Kabupaten Banyuwangi menarik ( $X_{1.3.3}$ ).                                                        |
|                            | Pulse ( $X_{1.4}$ )         | 1. Kabupaten Banyuwangi memiliki keunikan yang tidak dimiliki daerah lain ( $X_{1.4.1}$ ).<br>2. Kabupaten Banyuwangi menarik untuk dikunjungi jangka waktu pendek ( $X_{1.4.2}$ ).<br>3. Kabupaten Banyuwangi menarik untuk dikunjungi jangka waktu panjang ( $X_{1.4.3}$ ). |
|                            | People ( $X_{1.5}$ )        | 1. Masyarakat Kabupaten Banyuwangi ramah kepada wisatawan ( $X_{1.5.1}$ ).<br>2. Wisatawan mudah masuk komunitas masyarakat Kabupaten Banyuwangi ( $X_{1.5.2}$ ).<br>3. Banyuwangi merupakan kota yang aman ( $X_{1.5.3}$ ).                                                  |
|                            | Pre-requisite ( $X_{1.6}$ ) | 1. Banyuwangi memiliki fasilitas transportasi yang lengkap ( $X_{1.6.1}$ ).<br>2. Tingkat kepercayaan terhadap standar fasilitas publik ( $X_{1.6.2}$ ).<br>3. Wisatawan suka berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi ( $X_{1.6.3}$ ).                                             |
| Event Pariwisata ( $X_2$ ) | Atraksi ( $X_{2.1}$ )       | 1. Festival merupakan representatif budaya Kabupaten Banyuwangi ( $X_{2.1.1}$ ).<br>2. Festival berfungsi untuk mengedukasi pengunjung ( $X_{2.1.2}$ ).<br>3. Festival yang ditampilkan sesuai potensi Kabupaten Banyuwangi ( $X_{2.1.3}$ ).                                  |
|                            | Aksesibilitas ( $X_{2.2}$ ) | 1. Fasilitas transportasi yang baik menuju Banyuwangi Festival ( $X_{2.2.1}$ ).<br>2. Kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Banyuwangi Festival ( $X_{2.2.2}$ ).                                                                                                       |
|                            | Fasilitas ( $X_{2.3}$ )     | 1. Tersedia pilihan penginapan di Kabupaten Banyuwangi ( $X_{2.3.1}$ ).<br>2. Tersedia pilihan tempat untuk kuliner di                                                                                                                                                        |

Lanjutan Tabel 3

| Variabel                           | Indikator                         | Item                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    |                                   | Kabupaten Banyuwangi ( $X_{2.3.2}$ ).<br>3. Tersedia tempat belanja nyaman di Kabupaten Banyuwangi ( $X_{2.3.3}$ ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Keputusan Berkunjung ( $Y_1$ )     | Struktur Keputusan ( $Y_{1.1}$ )  | 1. Keputusan mengenai brand “ <i>The Sunrise of Java</i> ” ( $Y_{1.1.1}$ ).<br>2. Keputusan mengenai Banyuwangi Festival ( $Y_{1.1.2}$ ).<br>3. Keputusan mengenai kota yang dikunjungi ( $Y_{1.1.3}$ ).<br>4. Keputusan mengenai citra kota yang dikunjungi ( $Y_{1.1.4}$ ).<br>5. Keputusan mengenai durasi waktu untuk berkunjung ( $Y_{1.1.5}$ ).<br>6. Keputusan mengenai waktu untuk berkunjung ( $Y_{1.1.6}$ ).<br>7. Keputusan mengenai total biaya yang dikeluarkan ( $Y_{1.1.7}$ ). |
| Minat Berkunjung Kembali ( $Y_2$ ) | Minat Transaksional ( $Y_{2.1}$ ) | 1. Berminat untuk mengunjungi kembali karena keinginan pribadi ( $Y_{2.1.1}$ ).<br>2. Berminat untuk mengunjungi kembali karena Banyuwangi Festival ( $Y_{2.1.2}$ ).<br>3. Berminat untuk mengunjungi kembali karena “ <i>The Sunrise of Java</i> ” ( $Y_{2.1.3}$ ).                                                                                                                                                                                                                          |
|                                    | Minat Referensial ( $Y_{2.2}$ )   | 1. Mereferensikan kepada khalayak umum untuk berkunjung Kabupaten Banyuwangi ( $Y_{2.2.1}$ ).<br>2. Mereferensikan kepada khalayak umum untuk berkunjung Banyuwangi Festival ( $Y_{2.2.2}$ ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                    | Minat Preferensi ( $Y_{2.3}$ )    | 1. “ <i>The Sunrise of Java</i> ” sebagai minat preferensi wisatawan ( $Y_{2.3.1}$ ).<br>2. Banyuwangi Festival sebagai minat preferensi wisatawan ( $Y_{2.3.2}$ ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                    | Minat Eksploratif ( $Y_{2.4}$ )   | 1. Mencari informasi terkait “ <i>The Sunrise of Java</i> ” ( $Y_{2.4.1}$ ).<br>2. Mencari informasi tentang Banyuwangi Festival ( $Y_{2.4.2}$ ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2016

### 3. Skala Pengukuran

Pengukuran dilakukan dengan cara memberikan nilai atas *item* dari definisi operasional variabel. Cara untuk mengukur dan menilai jawaban dari responden, maka penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Malhotra (2005:298) skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas dengan meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Responden diminta untuk memberikan tanggapan mengenai tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mengenai pernyataan yang diberikan. Kemudian memberikan skor pada masing-masing pilihan jawaban dari angka satu sampai lima berdasarkan yang mereka rasakan. Pemberian skor jawaban dapat dilihat dengan perincian pada Tabel 4.

**Tabel 4 Skor Skala Likert**

| No | Jawaban                   | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Ragu Ragu (R)             | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber : Asnawi dan Masyhuri 2011

Pada skala Likert dibagi menjadi beberapa kelas untuk mempermudah melakukan penilaian. Pembagian kelas dibagi dengan rumus menurut Supranto (2008:74), sebagai berikut :

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Obeservasi terbesar skala Likert = 5

Obeservasi terkecil skala Likert = 1

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka didapatkan rentang interval skor jawaban penelitian yaitu:

- a. Nilai rata-rata jawaban responden 1 sampai 1,8 = sangat tidak setuju.
- b. Nilai rata-rata jawaban responden >1,8 sampai 2,6 = tidak setuju.
- c. Nilai rata-rata jawaban responden >2,6 sampai 3,4 = ragu-ragu.
- d. Nilai rata-rata jawaban responden >3,4 sampai 4,2 = setuju, dan
- e. Nilai rata-rata jawaban responden >4,2 sampai 5 = sangat setuju.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sekaran (2006:120) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah serumpun atau kelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian (Asnawi dan Masyhuri 2011:117). Sehingga populasi merupakan keseluruhan objek peneliti yang mempunyai karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah wisatawan domestik telah berumur dewasa. Kemudian wisatawan telah melakukan kunjungan ke tempat *event* atau Banyuwangi Festival di

Kabupaten Banyuwangi sekurang kurangnya dua kali, selain itu wisatawan juga mengetahui tentang “*The Sunrise of Java*”.

## 2. Sampel

Sekaran (2006: 123) mendefinisikan pengambilam sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi. Penggunaan sampel ini sebagai akibat ketidakmampuan untuk meneliti seluruh jumlah populasi. Sehingga sampel digunakan dengan menggunakan sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti. Rumus Machin dan Campbell (1987:89) yang terbagi menjadi tiga tahap perhitungan interasi rumus yaitu:

### a. Rumus interasi tahap pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U\rho)^2}$$

### b. Rumus interasi tahap ke-dua dan ke-tiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left| \frac{1+\rho}{1-\rho} \right| + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

- $U\rho$  = standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi  $\rho$ .  
 $Z_1 - \alpha$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

- $Z_1 - \beta$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah di tentukan.
- $\ln$  = log -e
- $\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.
- $\alpha$  = Kekeliruan tipe I yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).
- $\beta$  =Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%).
- $n$  = Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan dengan nilai  $r$  terendah melalui  $r=0,30$   $\alpha=0,10$  dan  $\beta=0,05$  maka disimpulkan sampel berjumlah 116 responden, yang didapatkan melalui perhitungan pada Lampiran 1.

### 3. Teknik pengambilan Sampel

Jenis *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi dan Masyhuri 2011:122). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Pabundu (2006:46) teknik *purposive sampling* adalah sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil orang atau objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah memenuhi kriteria sesuai dengan desain penelitian. Responden kemudian dipilih secara acak, untuk dibagikan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer dalam penelitian ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan memelurkannya (Hasan, 2002:82). Data primer diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari lokasi penelitian dengan pemberian kuesioner pada wisatawan yang sedang berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.

#### b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002:82) data sekunder yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber data lain yang dapat melengkapi data pada penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini terkait dengan *city branding* dan *event* diperoleh dari data dokumen dan website resmi dinas pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner. Menurut Malhotra (2009:325), kuesioner merupakan teknik tersruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner memiliki maksud untuk memperoleh informasi

yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat validitas serta reliabilitas setinggi mungkin (Rangkuti, 2011:46). Pertanyaan yang digunakan dengan dua pendekatan yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka berfungsi untuk mengumpulkan data karakteristik responden, sedangkan pertanyaan tertutup berfungsi untuk mengumpulkan pendapat dari responden mengenai Kabupaten Banyuwangi dan Banyuwangi Festival yang berkaitan dengan variabel *city branding*, *event* pariwisata, keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali.

## F. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atau karakteristik yang sedang diuji, daripada kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2005). Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Asnawi dan Masyhuri 2011:170). Berdasarkan uji validitas dapat mengetahui tingkat *item* pernyataan pada kuesioner untuk mengukur kondisi responden sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Menurut Asnawi dan Maryshuri (2011:169) syarat minimum untuk dianggap valid apabila butir atau *item* memenuhi syarat jika korelasi lebih sama dengan 0,30 ( $r \geq 0,30$ ). Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total

kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen penelitian dinyatakan tidak valid. Menguji validitas instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus *product moment* (Arikunto, 2013:212) berikut rumus perhitungan uji validitas:

$$\text{Rumus: } r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $n$  = Banyaknya sampel  
 $X$  = Skor *Item X*  
 $Y$  = Skor *Item Y*

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun (2006:122) mendefinisikan reliabilitas sebagai istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Arikunto (2013:238) mendiskripsikan uji reliabilitas untuk mengetahui alat ukur itu reliabel atau tidak dapat diuji dengan rumus koefisien alpha atau disebut dengan Alpha Cronbach. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ). Pengujian instrumen dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2013:239).

Rumus menghitung reliabilitas :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r : reliabilitas instrumen  
 k : banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir  
 $\sum \sigma_t^2$  : varian total

Pengujian validitas dan reliabilitas *Item* pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini, menggunakan komputer dengan bantuan program IBM SPSS *statistic version 23*.

### 3. Hasil Uji Validitas

Pada Tabel 5 memaparkan hasil uji validitas *item* atau instrumen penelitian dengan jumlah responden sebesar 116 orang.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

| Variable                        | Item               | Koefisien Korelasi | Sig. | Keterangan |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------|------------|
| City Branding (X <sub>1</sub> ) | X <sub>1.1.1</sub> | 0,464              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.1.2</sub> | 0,321              | 0,01 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.2.1</sub> | 0,512              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.2.2</sub> | 0,502              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.2.3</sub> | 0,459              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.3.1</sub> | 0,407              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.3.2</sub> | 0,512              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.3.3</sub> | 0,543              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.4.1</sub> | 0,577              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.4.2</sub> | 0,449              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.4.3</sub> | 0,421              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.5.1</sub> | 0,466              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.5.2</sub> | 0,466              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.5.3</sub> | 0,472              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.6.1</sub> | 0,481              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.6.2</sub> | 0,353              | 0,00 | Valid      |
|                                 | X <sub>1.6.3</sub> | 0,373              | 0,00 | Valid      |
| Event                           | X <sub>2.1.1</sub> | 0,621              | 0,00 | Valid      |

**Lanjutan Tabel 5**

| Variable                                            | Item               | Koefisien Korelasi | Sig. | Keterangan |
|-----------------------------------------------------|--------------------|--------------------|------|------------|
| Pariwisata<br>(X <sub>2</sub> )                     | X <sub>2.1.2</sub> | 0,544              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | X <sub>2.1.3</sub> | 0,560              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | X <sub>2.2.1</sub> | 0,606              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | X <sub>2.2.2</sub> | 0,563              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | X <sub>2.3.1</sub> | 0,621              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | X <sub>2.3.2</sub> | 0,634              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | X <sub>2.3.3</sub> | 0,584              | 0,00 | Valid      |
| Keputusan<br>Berkunjung<br>(Y <sub>1</sub> )        | Y <sub>1.1.1</sub> | 0,565              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>1.1.2</sub> | 0,566              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>1.1.3</sub> | 0,618              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>1.1.4</sub> | 0,320              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>1.1.5</sub> | 0,574              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>1.1.6</sub> | 0,670              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>1.1.7</sub> | 0,538              | 0,00 | Valid      |
| Minat<br>Berkunjung<br>Kembali<br>(Y <sub>2</sub> ) | Y <sub>2.1.1</sub> | 0,646              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>2.1.2</sub> | 0,576              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>2.1.3</sub> | 0,618              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>2.2.1</sub> | 0,699              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>2.2.2</sub> | 0,546              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>2.3.1</sub> | 0,690              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>2.3.2</sub> | 0,650              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>2.4.1</sub> | 0,506              | 0,00 | Valid      |
|                                                     | Y <sub>2.4.2</sub> | 0,568              | 0,00 | Valid      |

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

X<sub>1.1.1</sub> : Popularitas Kabupaten Banyuwangi.

X<sub>1.1.2</sub> : Tingkat kunjungan.

X<sub>1.2.1</sub> : Perkembangan ekonomi.

X<sub>1.2.2</sub> : Kualifikasi pendidikan lebih tinggi.

X<sub>1.2.3</sub> : Peluang bisnis ketika mengunjungi Kabupaten Banyuwangi.

X<sub>1.3.1</sub> : Kebersihan lingkungan Kabupaten Banyuwangi.

X<sub>1.3.2</sub> : Iklim Banyuwangi.

X<sub>1.3.3</sub> : Tata ruang Kabupaten Banyuwangi.

X<sub>1.4.1</sub> : keunikkan yang tidak dimiliki daerah lain.

X<sub>1.4.2</sub> : Berkunjung dalam jangka waktu yang pendek.

X<sub>1.4.3</sub> : Berkunjung dalam jangka waktu yang panjang.

X<sub>1.5.1</sub> : Masyarakat yang Ramah.

X<sub>1.5.2</sub> : Keterbukaan komunitas masyarakat untuk berbagi budaya.

X<sub>1.5.3</sub> : Banyuwangi merupakan daerah yang aman.

X<sub>1.6.1</sub> : Banyuwangi memiliki fasilitas transportasi yang lengkap.

- X<sub>1.6.2</sub> : Kepercayaan pengunjung terhadap fasilitas layanan publik.
- X<sub>1.6.3</sub> : Wisatawan menyukai berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.
- X<sub>2.1.1</sub> : *Event* sebagai pengenalan budaya asli Kabupaten Banyuwangi
- X<sub>2.1.2</sub> : *Event* sebagai sarana edukasi wisatawan
- X<sub>2.1.3</sub> : *Event* sebagai sarana menunjukkan potensi Banyuwangi
- X<sub>2.2.1</sub> : Transportasi menuju tempat Banyuwangi Festival
- X<sub>2.2.2</sub> : Pusat informasi mengenai Banyuwangi Festival
- X<sub>2.3.1</sub> : Sarana penginapan
- X<sub>2.3.2</sub> : Sarana kuliner
- X<sub>1.3.3</sub> : Sarana berbelanja
- Y<sub>1.1.1</sub> : Keputusan mengenai *brand* “*The Sunrise of Java*”
- Y<sub>1.1.2</sub> : Keputusan mengenai Banyuwangi Festival
- Y<sub>1.1.3</sub> : Keputusan mengenai kota yang dikunjungi
- Y<sub>1.1.4</sub> : Keputusan mengenai citra kota yang dikunjungi
- Y<sub>1.1.5</sub> : Keputusan mengenai durasi waktu untuk berkunjung
- Y<sub>1.1.6</sub> : Keputusan mengenai waktu untuk berkunjung
- Y<sub>1.1.7</sub> : Keputusan mengenai total biaya yang dikeluarkan.
- Y<sub>2.1.1</sub> : Berminat untuk berkunjung kembali karena keinginan pribadi
- Y<sub>2.1.2</sub> : Berminat untuk berkunjung kembali karena Banyuwangi Festival
- Y<sub>2.1.3</sub> : Berminat untuk berkunjung kembali karena “*The Sunrise of Java*”
- Y<sub>2.2.1</sub> : Mereferensikan kepada khalayak umum untuk melakukan kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi.
- Y<sub>2.2.2</sub> : Mereferensikan kepada khalayak umum untuk melakukan kunjungan ke Banyuwangi Festival.
- Y<sub>2.3.1</sub> : “*The Sunrise of Java*” sebagai minat preferensi wisatawan.
- Y<sub>2.3.2</sub> : Banyuwangi Festival sebagai minat preferensi wisatawan.
- Y<sub>2.4.1</sub> : Mencari informasi tentang *brand* kota setempat.
- Y<sub>2.4.2</sub> : Mencari informasi tentang Banyuwangi Festival

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui semua *item* pada variabel *city branding* (X<sub>1</sub>), *event* (X<sub>2</sub>), keputusan berkunjung (Y<sub>1</sub>) dan minat berkunjung kembali (Y<sub>2</sub>) memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3. Sehingga disimpulkan *item* pernyataan keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dalam kuesioner.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden dapat dipercaya sehingga instrumen atau alat ukur

penelitian bersifat reliabel. Pada Tabel 6 data hasil uji reliabilitas *item* atau instrumen penelitian dengan jumlah responden sebesar 116 orang. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui semua *item* pada variabel *city branding* ( $X_1$ ) nilai koefisien alpha 0,759, *event* ( $X_2$ ) nilai koefisien alpha 0,734, keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) nilai koefisien alpha 0,620 dan minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) memiliki nilai koefisien alpha 0,788. Variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,6. Sehingga disimpulkan *item* pernyataan untuk seluruh variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                           | Koefisien Alpha Cronbach | Keterangan |
|----|------------------------------------|--------------------------|------------|
| 1  | <i>City Branding</i> ( $X_1$ )     | 0,759                    | Reliabel   |
| 2  | <i>Event</i> ( $X_2$ )             | 0,734                    | Reliabel   |
| 3  | Keputusan Berkunjung ( $Y_1$ )     | 0,620                    | Reliabel   |
| 4  | Minat Berkunjung Kembali ( $Y_2$ ) | 0,788                    | Reliabel   |

Sumber : Lampiran 6

## G. Teknik Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Definisi menurut Arikunto (2013:241) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen yang diolah dengan rumus-rumus statistik yang telah tersedia baik secara manual maupun menggunakan jasa komputer. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu ciri atau karakteristik hubungan

antar fenomena yang diselidiki dan disajikan secara sistematis. Data yang telah terdokumentasikan dalam bentuk tabel yang dalam bentuk angka, presentase, rata-rata dan diagram. Pada penelitian ini, dijelaskan dengan cara mendiskripsikan data yang terkumpul yang kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel dan disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* (Sarwono 2012:17). Sehingga analisis jalur bertujuan untuk menganalisis sebuah pola atau bentuk dari hubungan setiap variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan variabel terdiri dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam analisis jalur (Sarwono 2007:12) adalah:

- 1) Menentukan model diagram jalurnya didasarkan hubungan antar variabel.
- 2) Membuat diagram jalur dan persamaan struktural (sub struktur).
- 3) Membuat desain variabel, memasukan data dan menganalisa dalam SPSS.
- 4) Melakukan penafsiran hasil perhitungan SPSS. Tahap ini dibagi menjadi dua bagian, melakukan analisis regresi dan analisis korelasi.
- 5) Membuat kesimpulan.

Adapun hipotesis berdasarkan model dalam penelitian ini adalah:

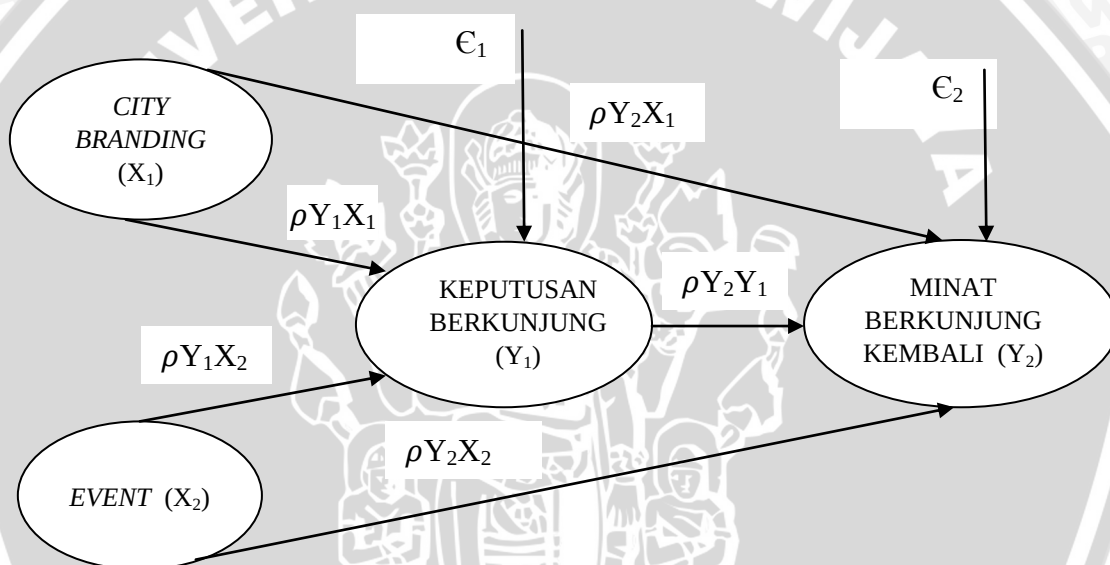
$H_0$  : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

$H_1$  :Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Persamaan struktural penelitian ini berdasarkan Gambar 4 yaitu:

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \epsilon_1 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 1})$$

$$Y_2 = \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 Y_1 + \rho Y_2 X_2 + \epsilon_2 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 2})$$



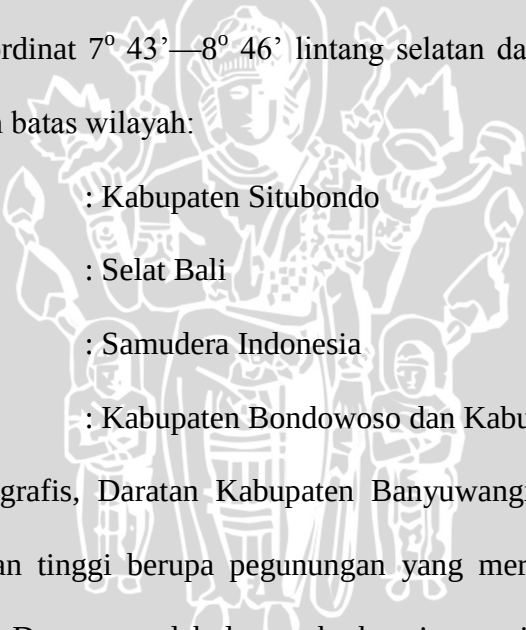
Gambar 4. Model Diagram Jalur

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tempat *event* wisata di Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi adalah daerah yang terletak di ujung timur Provinsi Jawa timur. Kabupaten Banyuwangi memiliki wilayah terluas di Provinsi Jawa Timur dengan luas mencapai 5.782,40 Km<sup>2</sup>, yang terbagi menjadi 24 kecamatan (Permendagri No.56-2015). Kabupaten Banyuwangi memiliki batas koordinat 7° 43'—8° 46' lintang selatan dan 113° 53'—114° 38' Bujur timur dan batas wilayah:



|         |                                            |
|---------|--------------------------------------------|
| Utara   | : Kabupaten Situbondo                      |
| Timur   | : Selat Bali                               |
| Selatan | : Samudera Indonesia                       |
| Barat   | : Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jember |

Secara Geografis, Daratan Kabupaten Banyuwangi terdiri atas tiga bagian yaitu dataran tinggi berupa pegunungan yang merupakan penghasil produk perkebunan. Dataran rendah dengan berbagai potensi produk penghasil pertanian dan sekitar garis pantai yang membujur dari arah utara ke selatan yang merupakan penghasil berbagai biota laut. Tipe daratan yang mempunyai masing-masing keunikkan dan berpotensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan kondisi geografis tersebut Kabupaten Banyuwangi memiliki kekayaan budaya dan potensi wisata yang dapat dikembangkan.

## 1. Lambang dan Makna Kabupaten Banyuwangi



**Gambar 5 Lambang Kabupaten Banyuwangi**

Sumber : [www.banyuwangikab.go.id](http://www.banyuwangikab.go.id) 2016

### Makna Bagian-Bagian Lambang Kabupaten Banyuwangi

#### a. Daun lambang berbentuk perisai

Lambang keamanan dan ketentraman serta kejujuran melambangkan dasar dan keinginan hidup rakyat Kabupaten Banyuwangi.

#### b. Bintang dengan warna kuning emas

Lambang Ketuhanan Yang Maha Esa, bersudut lima dan bersinar lima dengan garis tegak berarti berdiri tegak atas dasar Pancasila, merupakan dasar dan falsafah negara yang senantiasa dijunjung tinggi serta selalu menyinari jiwa rakyat Kabupaten Banyuwangi. Bintang bersinar lima menyinari peta Kabupaten Banyuwangi.

#### c. Padi dan kapas

Lambang sandang pangan yang menjadi kebutuhan pokok rakyat Sehari-hari, gambar padi berbutir 17 buah dan kapas delapan buah

melambangkan saat-saat kramat bagi Bangsa Indonesia yaitu tanggal 17 Agustus 1945.

d. Peta Kabupaten Banyuwangi

Menunjukkan potensi yang Kabupaten Banyuwangi banyak sungai-sungai dilukiskan warna kuning dan hijau serta di lingkungan Selat Bali dan Samudra Indonesia melambangkan sumber kemakmuran daerah.

e. Pita berisikan tulisan BANYUWANGI

Menunjukkan daerah Kabupaten Banyuwangi.

f. Pita Berisikan tulisan SATYA BHAKTI PRAJA MUKTI

Menunjukkan makna selalu mengabdikan kepada kebenaran demi kesejahteraan dan kebahagiaan rakyat.

## 2. Visi dan Misi Kabupaten Banyuwangi

a. VISI

Terwujudnya masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang mandiri, sejahtera dan berakhlak mulia melalui peningkatan perekonomian dan kualitas sumber daya manusia.

Visi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kemandirian daerah adalah kemampuan riil atau nyata pemerintah daerah dan masyarakatnya dalam mengatur dan mengurus kepentingan daerah/rumah tangganya sendiri menurut prakarsa dan aspirasi masyarakatnya, termasuk di dalamnya upaya yang sungguh-sungguh agar secara setahap demi setahap

bisa mengurangi ketergantungan terhadap pihak-pihak lain, tanpa kehilangan adanya kerjasama dengan daerah-daerah lain yang saling menguntungkan.

- 2) Kesejahteraan masyarakat yang berakhlak mulia, ditandai oleh semakin meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat, dan tercukupinya kebutuhan dasar pokok manusia, seperti pangan, papan, sandang, kesehatan, pendidikan dan lapangan kerja, yang didukung oleh infrastruktur fisik, sosial budaya ekonomi yang memadai. Peningkatan kualitas kehidupan ini akan lebih difokuskan pada upaya pengentasan masyarakat miskin sehingga secara simultan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, serta adanya iklim berusaha dan berkegiatan yang sehat untuk kelompok-kelompok masyarakat lainnya. Perlu ditekankan disini bahwa kemajuan-kemajuan yang ingin diraih, tidak hanya sekedar di bidang fisik dan ekonomi saja, akan tetapi berupaya keras pula untuk dapat meraih kemajuan pada dimensi mental spiritual, keagamaan, kebudayaan dan non fisik, agar kehidupan masyarakat benar-benar sejahtera lahir dan batin serta berakhlakul mulia.
- 3) meningkatkan pelayanan publik melalui optimalisasi kinerja instansi pemerintah daerah yang efektif, terpadu dan berkesinambungan untuk mempercepat program-program kerja.

b. MISI

- 1) Mewujudkan pemerintahan yang efektif, bersih dan demokratis melalui penyelenggaraan pemerintahan yang profesional, aspiratif, partisipatif dan transparan.
- 2) Meningkatkan kebersamaan dan kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha dan kelompok masyarakat untuk mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Membangun kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan mengoptimalkan sumber daya daerah yang berpijak pada pemberdayaan masyarakat, berkelanjutan, dan aspek kelestarian lingkungan.
- 4) Meningkatkan sumber-sumber pendanaan dan ketepatan alokasi investasi pembangunan melalui penciptaan iklim yang kondusif untuk pengembangan usaha dan penciptaan lapangan kerja.
- 5) Mengoptimalkan ketepatan alokasi dan distribusi sumber-sumber daerah, khususnya APBD, untuk peningkatan kesejahteraan rakyat.
- 6) Meningkatkan kecerdasan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang beriman dan bertaqwa kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa.
- 7) Meningkatkan kualitas pelayanan bidang kesehatan, pendidikan dan sosial dasar lainnya dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kearifan lokal.

- 8) Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana publik dengan memperhatikan kelestarian lingkungan.
- 9) Mendorong terciptanya ketentraman dan ketertiban dalam kehidupan bernegara, berbangsa dan bermasyarakat melalui pembuatan peraturan daerah, penegakan peraturan dan pelaksanaan hukum yang berkeadilan.

### 3. Tagline “The Sunrise of Java”

Pada saat ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah berevolusi menjadi daerah yang mengedepankan pariwisata sebagai produk unggulannya. Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang menjadi unggulannya dengan julukan “*Triangle Diamonds*” yaitu Kawah Ijen, Pantai *G-Land* Plengkung dan Pantai Sukomade. Ketiga tempat tersebut memiliki pesona alam yang indah sehingga mampu menarik perhatian wisatawan.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengembangkan potensi wisata dengan memanfaatkan kondisi geografis yang memiliki panorama yang indah, dan menyajikan aneka ragam budaya yang dimiliki oleh masyarakat setempat kepada wisatawan melalui sebuah *event* yang dikenal dengan “Banyuwangi Festival”. Pada tahun 2010 Kabupaten Banyuwangi mulai mempromosikan wisata melalui *tagline* “*The Sunrise of Java*”. *Branding* Kabupaten Banyuwangi memiliki logo sehingga dapat menjadi simbol produk pariwisata Kabupaten Banyuwangi, seperti pada Gambar 6.

Penggunaan *tagline* “*The Sunrise of Java*” merupakan gambaran dari kondisi geografis dari Kabupaten Banyuwangi. Makna dari logo “*The Sunrise of Java*” adalah terbitnya matahari di Pulau Jawa yang memiliki arti Kabupaten Banyuwangi daerah pertama yang mendapat sinar matahari di Pulau Jawa, dan diharapkan menjadi kota yang lebih baik karena Kabupaten Banyuwangi sudah beraktivitas disaat daerah lain masih tertidur dipagi hari. Sesuai dengan Gambar 6, Kabupaten Banyuwangi mengemukakan kondisi geografis dibuktikan dengan penempatan gambar gunung dan laut pada logo “*The Sunrise of Java*”.



**Gambar 6 Logo “*The Sunrise of Java*” 2010**

Sumber : <https://sahabatpariwisatabanyuwangi.wordpress.com>

Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi mengembangkan potensi wisata disektor potensi keindahan panorama alam dan juga kebudayaan (adat-istiadat, budaya dan bahasa) melalui sebuah *event*. Pada tahun 2016, *event* pariwisata berjumlah 54 bertaraf nasional dan internasional dengan tema “BANYUWANGI FESTIVAL” atau lebih dikenal dengan “*B-FEST*” dalam *event* atau festival bertujuan untuk menampilkan keunikan dari kondisi alam, budaya dan potensi masyarakat Kabupaten Banyuwangi.

Festival ini mulai rutin digelar dari tahun 2012 sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan membelanjakan hartanya sehingga dapat memicu perkembangan ekonomi masyarakat.

*Event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi ini secara garis besar untuk mempromosikan pariwisata dan memaksimalkan potensi daerah. Banyuwangi Festival mengangkat potensi yang dimiliki oleh masyarakat setempat seperti kesenian budaya, pertanian, perikanan, dan keolahragaan. Festival di Kabupaten Banyuwangi merupakan sebuah alat atau cara untuk memasarkan pariwisata, selain melalui “*The Sunrise of Java*”. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengibaratkan “*The Sunrise of Java*” merupakan sebuah payung atau merek dagang dan Banyuwangi Festival adalah sebuah objek yang dapat dikonsumsi secara langsung oleh wisatawan.

## **B. Gambaran Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Banyuwangi Festival dengan ketentuan telah melakukan kunjungan sekurang-kurangnya dua kali dan mengetahui *tagline* “*The Sunrise of Java*” dari Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 116 orang, diperoleh identitas responden berupa jenis kelamin, daerah asal, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengetahuan terhadap *tagline* Kabupaten Banyuwangi, jumlah kunjungan, dan alasan berkunjung.

## 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Frekuensi wisatawan yang berkunjung di Banyuwangi Festival berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7. Jumlah responden Laki-laki sebanyak 57 orang (49,1%) lebih sedikit dibandingkan dengan perempuan yang berjumlah 59 orang (50,9%). Hal ini menunjukkan Banyuwangi Festival memiliki daya tarik bagi responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan Kabupaten Banyuwangi merupakan tempat yang sesuai bagi perempuan dan laki-laki

**Tabel 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No    | Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|---------------|-------------------|----------------|
| 1     | Laki-laki     | 57                | 49,1           |
| 2     | Perempuan     | 59                | 50,9           |
| Total |               | 116               | 100            |

Sumber: Lampiran 7

## 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Daerah Asal

Berdasarkan Tabel 8, distribusi frekuensi berdasarkan daerah asal, diketahui terdapat 29 daerah asal responden dalam penelitian ini. Responden asal Jember menduduki jumlah terbanyak yaitu 16 orang (13,8%), kemudian berasal dari Malang dengan jumlah 14 orang (12,1%) dan responden yang berasal dari Banyuwangi menduduki tempat ketiga dengan jumlah responden 10 orang (8,6%). Daerah Surabaya dengan jumlah responden delapan orang (6,9%), responden yang berasal dari Lumajang dan Jakarta memiliki jumlah yang sama sebanyak tujuh orang (6,0%).

Responden yang berasal dari Madiun berjumlah enam orang (5,2%), sedangkan responden yang berasal dari Solo, Bandung dan Sragen memiliki jumlah responden yang sama, masing-masing sebanyak lima orang (4,3%). Responden yang berasal dari Gresik berjumlah empat orang (3,4%), sedangkan responden dari Ponorogo dan Probolinggo masing-masing berjumlah tiga orang (2,6%). Responden yang berasal dari Pasuruan, Magetan, Kediri, Depok, Boyolali, Situbondo dan Lamongan masing-masing berjumlah dua orang (1,7%), sedangkan daerah yang jumlah respondennya paling sedikit berasal dari Bekasi, Bogor, Bondowoso, Ngawi, Semarang, Klaten, Pacitan, Negara dan Jogjakarta masing-masing hanya satu orang (0,9%). Hal ini dipengaruhi oleh jarak daerah asal wisatawan dengan Kabupaten Banyuwangi. Daya tarik Banyuwangi Festival sebagian besar direspon oleh wisatawan yang bertempat tinggal di sekitar Kabupaten Banyuwangi, selanjutnya untuk menarik perhatian wisatawan luar kota pemerintah setempat lebih meningkatkan promosi terkait *event* yang diselenggarakan .

**Tabel 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Daerah Asal**

| No | Kota/Kabupaten | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|----|----------------|-------------------|----------------|
| 1  | Jember         | 16                | 13,8           |
| 2  | Malang         | 14                | 12,1           |
| 3  | Banyuwangi     | 10                | 8,6            |
| 4  | Surabaya       | 8                 | 6,9            |
| 5  | Lumajang       | 7                 | 6,0            |
| 6  | Jakarta        | 7                 | 6,0            |
| 7  | Madiun         | 6                 | 5,2            |
| 8  | Solo           | 5                 | 4,3            |
| 9  | Bandung        | 5                 | 4,3            |
| 10 | Sragen         | 5                 | 4,3            |

**Lanjutan Tabel 8**

| No    | Kota/Kabupaten | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|----------------|-------------------|----------------|
| 11    | Gresik         | 4                 | 3,4            |
| 12    | Ponorogo       | 3                 | 2,6            |
| 13    | Probolinggo    | 3                 | 2,6            |
| 14    | Pasuruan       | 2                 | 1,7            |
| 15    | Magetan        | 2                 | 1,7            |
| 16    | Kediri         | 2                 | 1,7            |
| 17    | Depok          | 2                 | 1,7            |
| 18    | Boyolali       | 2                 | 1,7            |
| 19    | Situbondo      | 2                 | 1,7            |
| 20    | Lamongan       | 2                 | 1,7            |
| 21    | Bekasi         | 1                 | 0,9            |
| 22    | Bogor          | 1                 | 0,9            |
| 23    | Bondowoso      | 1                 | 0,9            |
| 24    | Ngawi          | 1                 | 0,9            |
| 25    | Semarang       | 1                 | 0,9            |
| 26    | Klaten         | 1                 | 0,9            |
| 27    | Pacitan        | 1                 | 0,9            |
| 28    | Negara         | 1                 | 0,9            |
| 29    | Jogjakarta     | 1                 | 0,9            |
| Total |                | 116               | 100,0          |

Sumber: Lampiran 7

**3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Provinsi****Tabel 9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Provinsi**

| No    | Provinsi    | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|-------------|-------------------|----------------|
| 1     | Jawa Timur  | 85                | 73,3           |
| 2     | Jawa Tengah | 13                | 11,2           |
| 3     | Jawa Barat  | 9                 | 7,8            |
| 4     | Jakarta     | 7                 | 6,0            |
| 5     | DIY         | 1                 | 0,9            |
| 6     | Bali        | 1                 | 0,9            |
| Total |             | 116               | 100,0          |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 9, distribusi frekuensi asal provinsi dari 116 responden, diketahui berasal dari empat provinsi. Responden yang terbanyak datang dari Provinsi Jawa Timur 85 orang (73,3%), selanjutnya

dari Provinsi Jawa Tengah berjumlah 13 orang (11,2%). Responden yang berasal dari Provinsi Jawa Barat sembilan orang (7,8%). Responden yang berasal Provinsi Jakarta berjumlah tujuh orang (6,0%), sedangkan responden yang berasal Provinsi DIY dan Provinsi Bali masing-masing hanya satu orang (0,9%). Berdasarkan Tabel 9, membutuhkan wisatawan Kabupaten Banyuwangi menjadi tempat wisata favorit bagi masyarakat Provinsi Jawa Timur.

#### 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 10, distribusi frekuensi usia, dari 116 responden, diperoleh data usia dengan range usia 18-42 tahun. Responden terbanyak pada usia 28 tahun dengan jumlah 12 orang (10,3%), selanjutnya pada usia 25 tahun dengan jumlah 11 tahun (9,5%). Responden yang berusia 22 tahun berjumlah sembilan orang (7,8%), sedangkan yang berusia 23 tahun dan 33 tahun masing-masing berjumlah delapan orang (6,9%). Pada usia 26 tahun, 30 tahun dan 38 tahun masing-masing berjumlah tujuh orang (6,0%), sedangkan usia 29 tahun jumlah responden adalah enam orang (5,2%). Responden yang berusia 21 tahun berjumlah lima orang (4,3%), selanjutnya yang berusia 19 tahun, 24 tahun, 32 tahun dan 35 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu, masing-masing tiga orang (2,6%).

**Tabel 10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

| No | Usia | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|----|------|-------------------|----------------|
| 1  | 18   | 1                 | 0,9            |
| 2  | 19   | 3                 | 2,6            |
| 3  | 20   | 1                 | 0,9            |
| 4  | 21   | 5                 | 4,3            |

Lanjutan Tabel 10

| No    | Usia | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|------|-------------------|----------------|
| 5     | 22   | 9                 | 7,8            |
| 6     | 23   | 8                 | 6,9            |
| 7     | 24   | 3                 | 2,6            |
| 8     | 25   | 11                | 9,5            |
| 9     | 26   | 7                 | 6,0            |
| 10    | 27   | 5                 | 4,3            |
| 11    | 28   | 12                | 10,3           |
| 12    | 29   | 6                 | 5,2            |
| 13    | 30   | 7                 | 6,0            |
| 14    | 31   | 2                 | 1,7            |
| 15    | 32   | 3                 | 2,6            |
| 16    | 33   | 8                 | 6,9            |
| 17    | 34   | 7                 | 6,0            |
| 18    | 35   | 3                 | 2,6            |
| 19    | 36   | 2                 | 1,7            |
| 20    | 37   | 2                 | 1,7            |
| 21    | 38   | 7                 | 6,0            |
| 22    | 40   | 2                 | 1,7            |
| 23    | 41   | 1                 | 0,9            |
| 24    | 42   | 1                 | 0,9            |
| Total |      | 116               | 100,0          |

Sumber : Lampiran 7

Responden yang berusia 31 tahun, 36 tahun, 37 tahun dan 40 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing dua orang (1,7%), sedangkan untuk usia 18 tahun, 20 tahun, 41 tahun dan 42 tahun berjumlah sama yaitu satu orang (0,9%). Pada usia dewasa, wisatawan dapat memutuskan untuk berwisata karena menyadari tempat tersebut memiliki *brand* dan produk yang menarik perhatian dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Berdasarkan Tabel 10, yang berkunjung ke Banyuwangi Festival menunjukkan pariwisata Kabupaten Banyuwangi dapat dikunjungi oleh semua jenjang usia responden.

## 5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 11, mengenai kondisi responden dari latar belakang pekerjaan. Responden terbanyak menjawab lainnya dengan jumlah 36 orang (31%), kemudian responden yang menyatakan belum bekerja berjumlah 29 orang (25%). Responden yang menyatakan pekerjaannya sebagai karyawan swasta berjumlah 27 orang (23,3%), sedangkan responden yang berwiraswata berjumlah 13 orang (11,2%). Sebagai lainnya, responden menyatakan bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 11 orang (9,5%).

**Tabel 11 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan**

| No    | Pekerjaan       | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1     | Karyawan Swasta | 27                | 23,3           |
| 2     | Wiraswasta      | 13                | 11,2           |
| 3     | PNS/TNI/POLRI   | 11                | 9,5            |
| 4     | Belum Bekerja   | 29                | 25,0           |
| 5     | Lainnya         | 36                | 31,0           |
| Total |                 | 116               | 100,0          |

Sumber: Lampiran 7

Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan memiliki jumlah terbanyak pada kelompok yang responden yang menjawab lainnya. Pada kelompok ini umumnya responden memiliki status menjadi pelajar/mahasiswa termasuk dalam kategori lainnya. Pada umumnya kelompok ini memiliki banyak waktu luang untuk berlibur. Hal ini menandakan semua kalangan dari sisi kemampuan ekonomi dapat berlibur di Kabupaten Banyuwangi, Sehingga wisatawan dapat memilih tempat atau event untuk dikunjungi yang sesuai dengan budget.

## 6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data pada Tabel 12, data responden berdasarkan status pendidikan terakhir dari 116 responden dapat dikategorikan menjadi lima kelompok. Kelompok terbesar pendidikan terakhir responden adalah S1 dengan jumlah 67 orang (57,8%). Selanjutnya sejumlah 29 orang (25%) merupakan responden yang memiliki pendidikan akhir di tingkat SMA/SMK. Responden yang memiliki gelar DIPLOMA berjumlah 17 orang (14,7%). Responden yang memiliki ijazah pendidikan terakhir di bawah SMA/SMK berjumlah dua orang (1,7%), serta sebagian kecil memiliki tingkat pendidikan S2 sejumlah satu orang (0,9%). Kelompok responden berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak pada kelompok S1. Hal ini membuktikan Kabupaten Banyuwangi dapat menarik perhatian semua wisatawan jika dilihat berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No    | Pendidikan Terakhir | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1     | Dibawah SMA/SMK     | 2                 | 1,7            |
| 2     | SMA/SMK             | 29                | 25,0           |
| 3     | DIPLOMA             | 17                | 14,7           |
| 4     | S1                  | 67                | 57,8           |
| 5     | S2                  | 1                 | 0,9            |
| Total |                     | 116               | 100,0          |

Sumber: Lampiran 7

## 7. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengetahuan Tagline

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui responden berjumlah 116 semuanya mengetahui *tagline* Kabupaten Banyuwangi “*The Sunrise of Java*”. Pernyataan tersebut menandakan bahwa Pemerintah Kabupaten

Banyuwangi cukup efektif dalam memperkenalkan daerahnya melalui tagline “*The Sunrise of Java*”. Hal ini dikarenakan konsep pemerintahan untuk memperkenalkan Kabupaten Banyuwangi dengan cara, memberi *brand* dan mempopulerkan di kalangan masyarakat luas. Cara yang dipakai untuk memperkenalkan tagline “*The Sunrise of Java*” dilakukan dengan memanfaatkan semua media baik media cetak dan media elektronik. Sehingga secara keseluruhan, wisatawan mengetahui “*The Sunrise of Java*” sebagai tagline Kabupaten Banyuwangi.

**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengetahuan Tagline**

| No    | Pengetahuan Tagline | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1     | Iya                 | 116               | 100,0          |
| 2     | Tidak               | 0                 | 0              |
| Total |                     | 116               | 100,0          |

Sumber: Lampiran 7

#### 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan Tabel 14, diketahui data jumlah kunjungan dari 116 responden ke Kabupaten Banyuwangi. Responden yang melakukan kunjungan sebanyak dua kali berjumlah 71 orang (61%). Responden yang telah melakukan kunjungan sebanyak lebih dari empat kali kali ( $\geq 4$ ) berjumlah 25 orang (21,6%) dan sebagai lain telah melakukan kunjungan sebanyak tiga kali berjumlah 20 orang (17,2%). Hal ini membuktikan Banyuwangi Festival mampu menarik perhatian wisatawan. Kabupaten Banyuwangi sebagai tempat favorit untuk berwisata. Hal ini menandakan Kabupaten Banyuwangi menjadi tempat favorit bagi wisatawan untuk berlibur bahkan untuk kedua, ketiga dan seterusnya. sehingga diperlukan

perkembangan inovasi event untuk menjaga rasa ketertarikan ketika berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.

**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

| No    | Jumlah Kunjungan | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|------------------|-------------------|----------------|
| 1     | 2 kali           | 71                | 61,2           |
| 2     | 3 kali           | 20                | 17,2           |
| 3     | ≥4 kali          | 25                | 21,6           |
| Total |                  | 116               | 100,0          |

Sumber: Lampiran 7

### 9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan data informasi mengenai alasan responden ketika berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Sebagian besar responden melakukan kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi untuk berlibur dengan jumlah 103 orang (88,8%) dan responden yang menyatakan untuk bekerja berjumlah satu orang (0,9%). Sebagian responden menyatakan lainnya alasan untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi berjumlah 12 orang (10,3%). Berlibur merupakan alasan terbanyak, hal tersebut membuktikan masyarakat mulai mengenal Kabupaten Banyuwangi sebagai tempat untuk berlibur atau berwisata

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Berkunjung**

| No    | Alasan Berkunjung | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|-------|-------------------|-------------------|----------------|
| 1     | Berlibur          | 103               | 88,8           |
| 2     | Bekerja           | 1                 | 0,9            |
| 3     | Lainnya           | 12                | 10,3           |
| Total |                   | 116               | 100,0          |

Sumber: Lampiran 7

### C. Hasil Analisis Deskriptif

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel *City Branding* ( $X_1$ )

Pada variabel *city branding* ( $X_1$ ), jawaban responden dalam bentuk skala yaitu, sangat setuju memiliki skor lima, setuju memiliki skor empat, ragu-ragu memiliki skor tiga, tidak setuju memiliki skor dua dan sangat tidak setuju memiliki skor satu. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16. Variabel *city branding* ( $X_1$ ) memiliki enam indikator yaitu *Presence* ( $X_{1.1}$ ) memiliki dua *item*, sedangkan indikator *potential* ( $X_{1.2}$ ), *place* ( $X_{1.3}$ ), *pulse* ( $X_{1.4}$ ), *people* ( $X_{1.5}$ ), dan *pre-requisite* ( $X_{1.6}$ ) masing-masing terdiri dari tiga *item*.

**Tabel 16 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *City Branding* ( $X_1$ )**

| Indikator                          | Item               | Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Rata-rata<br>item | Rata-rata<br>Indika-<br>tor |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------------------|-----------------------------|
|                                    |                    | STS               |     | TS |     | RR |      | S  |      | SS |      |                   |                             |
|                                    |                    | f                 | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |                   |                             |
| Presence<br>( X <sub>1.1</sub> )   | X <sub>1.1.1</sub> | -                 | -   | 1  | 0,9 | 7  | 6,0  | 43 | 37,1 | 65 | 56,0 | 4,48              | 4,38                        |
|                                    | X <sub>1..12</sub> | -                 | -   | -  | -   | 12 | 10,3 | 60 | 51,7 | 44 | 37,9 | 4,28              |                             |
| Potential<br>( X <sub>1.2.</sub> ) | X <sub>1.2.1</sub> | -                 | -   | -  | -   | 2  | 1,7  | 71 | 61,2 | 43 | 37,1 | 4,35              | 4,39                        |
|                                    | X <sub>1.2.2</sub> | -                 | -   | -  | -   | 5  | 4,3  | 61 | 52,6 | 50 | 43,1 | 4,39              |                             |
|                                    | X <sub>1.2.3</sub> | -                 | -   | -  | -   | 8  | 6,9  | 49 | 42,2 | 59 | 50,9 | 4,44              |                             |
| Presence<br>( X <sub>1.1</sub> )   | X <sub>1.1.1</sub> | -                 | -   | 1  | 0,9 | 7  | 6,0  | 43 | 37,1 | 65 | 56,0 | 4,48              | 4,38                        |
|                                    | X <sub>1..12</sub> | -                 | -   | -  | -   | 12 | 10,3 | 60 | 51,7 | 44 | 37,9 | 4,28              |                             |
| Potential<br>( X <sub>1.2.</sub> ) | X <sub>1.2.1</sub> | -                 | -   | -  | -   | 2  | 1,7  | 71 | 61,2 | 43 | 37,1 | 4,35              | 4,39                        |
|                                    | X <sub>1.2.2</sub> | -                 | -   | -  | -   | 5  | 4,3  | 61 | 52,6 | 50 | 43,1 | 4,39              |                             |
|                                    | X <sub>1.2.3</sub> | -                 | -   | -  | -   | 8  | 6,9  | 49 | 42,2 | 59 | 50,9 | 4,44              |                             |
| Place<br>(X <sub>1.3</sub> )       | X <sub>1.3.1</sub> | -                 | -   | 4  | 3,4 | 8  | 6,9  | 58 | 50,0 | 46 | 39,7 | 4,26              | 4,46                        |
|                                    | X <sub>1.3.2</sub> | -                 | -   | 1  | 0,9 | 1  | 0,9  | 44 | 37,9 | 70 | 60,3 | 4,58              |                             |
|                                    | X <sub>1.3.3</sub> | -                 | -   | -  | -   | 5  | 4,3  | 44 | 37,9 | 67 | 57,8 | 4,53              |                             |
| Pulse<br>(X <sub>1.4</sub> )       | X <sub>1.4.1</sub> | -                 | -   | 1  | 0,9 | 3  | 2,6  | 39 | 33,6 | 73 | 62,9 | 4,59              | 4,33                        |
|                                    | X <sub>1.4.2</sub> | -                 | -   | 6  | 5,2 | 11 | 9,5  | 60 | 51,7 | 39 | 33,6 | 4,14              |                             |
|                                    | X <sub>1.4.3</sub> | 1                 | 0,9 | 3  | 2,6 | 10 | 8,6  | 50 | 43,1 | 52 | 44,8 | 4,28              |                             |

**Lanjutan Tabel 16**

| Indikator                            | Item               | Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Rata-rata<br>item | Rata-rata<br>Indika-<br>tor |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------------------|-----------------------------|
|                                      |                    | STS               |     | TS |     | RR |      | S  |      | SS |      |                   |                             |
|                                      |                    | f                 | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |                   |                             |
| People<br>(X <sub>1.5</sub> )        | X <sub>1.5.1</sub> | 1                 | 0,9 | 5  | 4,3 | 5  | 4,3  | 48 | 41,4 | 62 | 53,4 | 4,47              | 4,31                        |
|                                      | X <sub>1.5.2</sub> | -                 | -   | 1  | 0,9 | 11 | 9,5  | 62 | 53,4 | 42 | 36,2 | 4,25              |                             |
|                                      | X <sub>1.5.3</sub> | -                 | -   | -  | -   | 14 | 12,1 | 64 | 55,2 | 38 | 32,8 | 4,21              |                             |
| Pre-requisite<br>(X <sub>1.6</sub> ) | X <sub>1.6.1</sub> | -                 | -   | -  | -   | 4  | 3,4  | 49 | 42,2 | 63 | 54,3 | 4,51              | 4,26                        |
|                                      | X <sub>1.6.2</sub> | -                 | -   | 1  | 0,9 | 6  | 5,2  | 75 | 64,7 | 34 | 29,3 | 4,22              |                             |
|                                      | X <sub>1.6.3</sub> | -                 | -   | 2  | 1,7 | 14 | 12,1 | 76 | 65,5 | 24 | 20,7 | 4,05              |                             |
| Grand Mean Variabel City Branding    |                    |                   |     |    |     |    |      |    |      |    |      |                   | 4,35                        |

Sumber : Lampiran 8

Keterangan:

$X_{1.1.1}$  : Popularitas Kabupaten Banyuwangi.

$X_{1.1.2}$  : Tingkat kunjungan.

$X_{1.2.1}$  : Perkembangan ekonomi.

$X_{1.2.2}$  : Kualifikasi pendidikan lebih tinggi.

$X_{1.2.3}$  : Peluang bisnis ketika mengunjungi Kabupaten Banyuwangi.

$X_{1.3.1}$  : Kebersihan lingkungan Kabupaten Banyuwangi.

$X_{1.3.2}$  : Iklim Kabupaten Banyuwangi.

$X_{1.3.3}$  : Tata ruang Kabupaten Banyuwangi.

$X_{1.4.1}$  : Keunikan yang tidak dimiliki daerah lain.

$X_{1.4.2}$  : Berkunjung dalam jangka waktu yang pendek.

$X_{1.4.3}$  : Berkunjung dalam jangka waktu yang panjang.

$X_{1.5.1}$  : Masyarakat yang Ramah.

$X_{1.5.2}$  : Keterbukaan komunitas masyarakat untuk berbagi budaya.

$X_{1.5.3}$  : Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang aman.

$X_{1.6.1}$  : Kabupaten Banyuwangi memiliki fasilitas transportasi yang lengkap.

$X_{1.6.2}$  : Tingkat kepercayaan pengunjung terhadap fasilitas layanan publik.

$X_{1.6.3}$  : Wisatawan menyukai berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

#### a. Indikator *Presence* ( $X_{1.1}$ )

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui dari *item* ( $X_{1.1.1}$ ) yang menyatakan tingkat popularitas Kabupaten Banyuwangi. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya satu orang (0.9%), dan sebanyak tujuh orang (6,0%), menyatakan ragu-ragu. Responden yang

menyatakan setuju sebanyak 43 orang (37,1%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 65 orang (56%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,48 yang memiliki arti sangat setuju. Sehingga Kabupaten Banyuwangi memiliki tingkat popularitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Banyuwangi telah dikenal oleh masyarakat luas baik melalui *brand* "The Sunrise of Java". Tingkat popularitas Kabupaten Banyuwangi juga dipengaruhi oleh daya tarik wisata yang dimiliki salah satunya yaitu Banyuwangi Festival (*B-Fest*).

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui dari *item* ( $X_{1.1.2}$ ) yang menyatakan tingkat kunjungan Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,3%). Responden menyatakan setuju sebanyak 60 orang (51,7%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 44 orang (37,9%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,28, Hal ini menandakan responden setuju untuk sering berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi memiliki daya tarik wisata yang beragam, sehingga memicu wisatawan untuk berkunjung. Tingkat kunjungan wisatawan ini membuktikan eksistensi wilayah Kabupaten Banyuwangi sebagai tempat wisata.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *presence* ( $X_{1,1}$ ) sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan responden menyatakan setuju terhadap popularitas Kabupaten Banyuwangi sebagai tempat wisata. sikap positif yang dapat ditunjukkan responden adalah melakukan kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi untuk menghabiskan waktu libur.

**b. Indikator *Potential* ( $X_{1,2}$ )**

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui dari *item* ( $X_{1,2,1}$ ) yang menyatakan tingkat perkembangan ekonomi Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Pada Tabel 16 diketahui responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak dua orang (1,7%). Responden menyatakan setuju sebanyak 71 orang (61,2%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 43 orang (37,1%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,35. Hal ini menandakan responden sangat setuju, perekonomian Kabupaten Banyuwangi dapat meningkat ketika masyarakat setempat dapat mengembangkan potensi wisata. Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi menjadikan pariwisata sebagai upaya dasar pembangunan sektor ekonomi. Melalui peran Banyuwangi Festival, pemerintah setempat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengisi *event* dengan mempertontonkan kearifan budaya. Diharapkan melalui *B-Fest* dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui dari *item* ( $X_{1.2.2}$ ) yang menyatakan Kabupaten Banyuwangi memiliki kualifikasi pendidikan yang lebih tinggi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,3%), dan responden menyatakan setuju sebanyak 60 orang (51,7%). Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (37,9%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,28. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju ketika berkunjung di Kabupaten Banyuwangi mendapatkan edukasi. Kabupaten Banyuwangi memiliki kualifikasi pendidikan tinggi seperti universitas. Hal tersebut membuktikan potensi Kabupaten Banyuwangi untuk mencetak SDM yang berkualitas.

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui dari *item* ( $X_{1.2.3}$ ) yang menyatakan peluang bisnis ketika berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak delapan orang (6,9%), dan responden menyatakan setuju sebanyak 49 orang (42,2%). Responden yang sangat setuju sebanyak 59 orang (50,9%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,44. Hal ini menunjukkan sangat setuju, responden melakukan kunjunganya ke Kabupaten Banyuwangi memperoleh berbagai manfaat melihat peluang bisnis. Sebagai daerah wisata, Kabupaten Banyuwangi memberikan berbagai

manfaat yang diperoleh salah satunya peluang usaha atau investasi. Dorongan untuk terus melakukan perkembangan, tentunya pemerintah Kabupaten Banyuwangi membutuhkan peran investor dan masyarakat sebagai pendukung.

Rata-rata indikator *potential* ( $X_{1,2}$ ) 4,39, menunjukkan responden sangat setuju. Responden sangat setuju dengan potensi yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi seperti perkembangan ekonomi, pendidikan dengan kualifikasi tinggi hingga peluang usaha bagi para investor dan masyarakat. Sebagai daerah perkembangan inovasi terhadap potensi-potensi tersebut perlu dijaga dan ditingkatkan.

**c. Indikator *Place* ( $X_{1,3}$ )**

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui dari *item* ( $X_{1,3,1}$ ) yang menyatakan kondisi lingkungan Kabupaten Banyuwangi. Pada Tabel 16, diketahui responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya, responden yang menyatakan tidak setuju hanya empat orang (3,4%). Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak delapan orang (6,9%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (50,0%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (39,7%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,26. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan kondisi lingkungan di Kabupaten Banyuwangi bersih. Hasil rata-rata ini, tidak terlepas dari usaha pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk menjaga dan melestarikan

lingkungannya. Keindahan lingkungan memiliki peran penting dalam menarik perhatian wisatawan.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1.3.2}$ ) yang mengenai kondisi iklim Kabupaten Banyuwangi. Responden dalam penelitian ini tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju hanya satu orang (0,9%). Responden yang menyatakan ragu-ragu hanya satu orang (0,9%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (37,9%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang (60,3%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,58, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan iklim Kabupaten Banyuwangi yang nyaman. Kabupaten Banyuwangi memiliki dua tipe iklim yang berbeda. Hal ini sesuai kondisi geografisnya memiliki dataran rendah yang memiliki iklim cenderung panas dan dataran tinggi yang memiliki iklim cenderung dingin.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1.3.3}$ ) yang berkaitan dengan tata ruang Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak lima orang (4,3%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (37,9%). Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 orang (57,8%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,53, hasil tersebut manandakan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap penataan tata ruang Kabupaten Banyuwangi yang menarik. Hal ini berkaitan dengan peletakan tempat-tempat umum seperti taman bermain, tempat beribadah, tempat berbelanja dan tempat lainnya. Ruang tata kota yang baik dapat memudahkan wisatawan ketika ingin berkunjung ke suatu tempat sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator *place* ( $X_{1.3}$ ) berdasarkan Tabel 16, memiliki hasil rata-rata sebesar 4,46. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator *place* yang mengukur mengenai kondisi iklim lingkungan dan tata ruang kota. Kondisi ini perlu dipertahankan oleh pemerintah setempat dan masyarakat untuk menjaga kenyamanan dan ketertarikan wisatawan saat melakukan kunjungan di Kabupaten Banyuwangi.

#### **d. Indikator *Pulse***

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1.4.1}$ ) yang menyatakan keunikan Kabupaten Banyuwangi yang tidak dimiliki daerah lain. Pada Tabel 16, diketahui responden yang menyatakan tidak setuju hanya satu orang (0,9%). Selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu sebanyak tiga orang (2,6%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (33,6%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 orang (62,9%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,59. Hasil rata-rata pada *item* ini menandakan responden sangat setuju dengan keunikan Kabupaten Banyuwangi yang tidak dimiliki daerah lain. Keunikan dari Kabupaten Banyuwangi adalah budaya dan kondisi geografis. Budaya yang beragam akan membuat wisatawan tertarik untuk mengujungnya. Keragaman budaya merupakan warisan yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Kondisi geografis adalah potensi yang disediakan alam.

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui dari *item* ( $X_{1.4.2}$ ) yang menyatakan tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi dalam jangka waktu pendek. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak enam orang (5,2%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,5%). Responden menyatakan setuju sebanyak 60 orang (51,7%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 39 orang (33,6%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,14, hal ini menandakan responden menyatakan sangat setuju terhadap tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi dalam jangka waktu pendek. Wisatawan yang memiliki waktu untuk berlibur tergolong pendek dapat memilih jenis tempat wisata yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi sebagai tempat wisata memiliki keragaman tempat wisata yang dapat dikunjungi setiap waktu.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1.4.3}$ ) yang menyatakan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi dalam jangka waktu panjang. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju satu orang (0,9%), sedangkan, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak tiga orang (2,6%). Selanjutnya, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (8,6%). Responden menyatakan setuju sebanyak 50 orang (43,1%), sedangkan yang sangat setuju sebanyak 52 orang (44,8%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,28, hal ini menunjukkan responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan responden merasa senang dan tertarik untuk berkunjung di jangka waktu yang panjang. Hal ini membuktikan sikap positif dari responden ketika mengunjungi Kabupaten Banyuwangi, tingkat ketertarikan tersebut dapat diwujudkan dengan keinginan untuk tinggal lama atau bahkan ada kemungkinan untuk menetap di Kabupaten Banyuwangi.

Pada indikator *pulse* ( $X_{1.4}$ ) berdasarkan Tabel 16, memiliki rata-rata sebesar 4,33. Hal ini menyatakan responden sangat setuju Kabupaten Banyuwangi memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Keunikan ini dapat dilihat dari kebudayaan yang meliputi bahasa, nyayian, kuliner, upacara adat dan lain sebagainya. Pada sisi kondisi geografi Kabupaten Banyuwangi memiliki keunikan yaitu memiliki garis pantai yang panjang dari utara hingga selatan, Kawah

Ijen dengan panorama “*blue fire*” yang hanya ada dua di dunia dan lain sebagainya.

Keunikkan atau ciri khas sebuah tempat atau daya tarik wisata merupakan sebuah daya tarik yang berbeda di setiap daerah. Sesuai dengan keunikkan tersebut dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang panjang. Sebagai daya tarik, keunikkan tersebut harus dijaga dan dikembangkan sehingga dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi.

**e. Indikator *People* ( $X_{1.5}$ )**

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1.5.1}$ ) yang menyatakan masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang ramah. Responden menyatakan sangat tidak setuju satu orang (0,9%), sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing sebanyak lima orang (4,3%). Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 48 orang (41,4%), sedangkan yang sangat setuju sebanyak 62 orang (53,4%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,47. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju terhadap masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang ramah. Sebagai tempat tujuan wisata keramahan masyarakat sebagai tanda sambutan selamat datang kepada wisatawan. Keramahan ini sangat dibutuhkan untuk kemudahan wisatawan beradaptasi dan berinteraksi dengan masyarakat setempat.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1.5.2}$ ) yang menyatakan kondisi keterbukaan masyarakat Kabupaten Banyuwangi terhadap keberadaan komunitas baru. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju satu orang (0,9%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,5%). Responden menyatakan setuju sebanyak 62 orang (53,4%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 42 orang (36,2%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,25. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan komunitas masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang terbuka untuk tempat berbagai budaya dan bahasa. Keterbukaan ini diperlukan karena sebagai daerah wisata, komunitas Kabupaten Banyuwangi akan menjadi wadah bagi wisatawan untuk berkumpul dengan masyarakat sekitar dalam hal berbagai budaya. Hal ini juga berlaku sebaliknya komunitas masyarakat Kabupaten Banyuwangi akan menerima berbagai akulturasi kebiasaan atau budaya yang dibawa oleh wisatawan saat singgah di Kabupaten Banyuwangi. Proses ini memudahkan wisatawan untuk berbaur dengan masyarakat setempat.

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui dari *item* ( $X_{1.5.3}$ ) yang menyatakan Kabupaten Banyuwangi yang aman. Responden dalam penelitian ini tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang

(12,1%). Responden menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,2%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 38 orang (32,8%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,21. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan kondisi Kabupaten Banyuwangi yang aman dari tindak kriminalitas. Sebagai tempat wisata peran masyarakat setempat dalam menjaga keamanan diperlukan. Rasa aman sangat dibutuhkan oleh wisatawan untuk berwisata dengan nyaman tanpa rasa waspada terhadap keadaan sekitar.

Indikator *people* ( $X_{1,5}$ ) berdasarkan Tabel 16 memiliki rata-rata sebesar 4,31. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan responden sangat setuju dengan kondisi masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang ramah, terbuka dan memberikan rasa aman kepada wisatawan. Kondisi ini membuat wisatawan nyaman berada di antara masyarakat Kabupaten Banyuwangi. Masyarakat Kabupaten Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata memiliki kesadaran untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan, sehingga hal ini secara tidak langsung, juga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

**f. Indikator *Pre-requisite* ( $X_{1,6}$ )**

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1,6.1}$ ) yang menyatakan kondisi transportasi di Kabupaten Banyuwangi. Pada Tabel 16, diketahui responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu

sebanyak empat orang (3,4%). Responden menyatakan setuju sebanyak 49 orang (42,2%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 63 orang (54,7%).

Tingkat rata-rata pada *item* ( $X_{1.6.1}$ ) 4,51, hasil tersebut menunjukkan responden sangat setuju terhadap fasilitas transportasi yang lengkap. Fasilitas transportasi sangat diperlukan oleh wisatawan untuk menuju tempat yang memiliki objek wisata yang dikunjungi. Pada saat ini Kabupaten Banyuwangi telah memiliki fasilitas transportasi diantaranya pelabuhan kapal penumpang, terminal bus, stasiun kereta api dan bandara. Sehingga kebutuhan wisatawan untuk transportasi sudah dilengkapi oleh pemerintah setempat.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1.6.2}$ ) yang menyatakan kondisi fasilitas layanan publik di Kabupaten Banyuwangi. Responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju satu orang (0,9%). Selanjutnya responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak enam orang (5,2%). Responden menyatakan setuju sebanyak 75 orang (64,7%), sedangkan yang sangat setuju sebanyak 34 orang (29,3%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,22, hasil tersebut menunjukkan responden sangat setuju terhadap fasilitas pelayanan publik telah memiliki kualifikasi standar yang tinggi dan terpercaya. Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi telah menyediakan fasilitas publik yang butuhkan seperti rumah sakit, sarana olah raga dan

sekolah. Hal ini menunjukan Kabupaten Banyuwangi memiliki kualitas kota yang bagus.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui dari *item* ( $X_{1.6.3}$ ) yang menyatakan menyukai berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak dua orang (1,7%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang (12,1%). Responden menyatakan setuju sebanyak 76 orang (65,5%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 24 orang (20,7%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 4,05, hasil tersebut menunjukkan responden setuju terhadap wisatawan menyukai ketika berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dikarenakan berbagai fasilitas penunjang telah disediakan oleh pemerintah setempat. Fasilitas yang disediakan telah dinilai memuaskan berbagai jenis pilihan harga dan bersifat akomodatif.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *pre-requisite* ( $X_{1.6}$ ) memiliki rata-rata sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan responden menyatakan sangat setuju dengan penilaian terhadap kualitas kebutuhan dasar sebuah kota atau kabupaten. Pemerintah telah memberikan perhatian khusus pada pembangunan fasilitas publik. Sehingga fasilitas ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas dari Kabupaten Banyuwangi

Rata-rata dari variabel *city branding* ( $X_1$ ) secara keseluruhan sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan responden sebagian besar menyatakan sangat setuju dengan semua pernyataan variabel *city branding* ( $X_1$ ) pada kuesioner penelitian ini. Hasil ini didukung dengan rata-rata semua indikator dan *item* pada variabel *city branding* ( $X_1$ ) memiliki nilai di atas angka 4,2 sebagai batas minimum kelas pendapat pernyataan responden dalam skala sangat setuju. Indikator yang memiliki rata-rata terbesar adalah *place* ( $X_{1.3}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 4,46.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Event* ( $X_2$ )

**Tabel 17 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Event* ( $X_2$ )**

| Indikator                            | Item               | Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Rata-rata<br>item | Rata-rata<br>Indikator |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------------------|------------------------|
|                                      |                    | STS               |     | TS |     | RR |      | S  |      | SS |      |                   |                        |
|                                      |                    | f                 | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |                   |                        |
| Attraction<br>(X <sub>2.1</sub> )    | X <sub>2.1.1</sub> | -                 | -   | 5  | 4,3 | 28 | 24,1 | 73 | 62,9 | 10 | 8,6  | 3,76              | 3,77                   |
|                                      | X <sub>2.1.2</sub> | -                 | -   | 1  | 0,9 | 38 | 32,8 | 62 | 53,4 | 15 | 12,9 | 3,78              |                        |
|                                      | X <sub>2.1.3</sub> | -                 | -   | 6  | 5,2 | 30 | 25,9 | 64 | 55,2 | 16 | 13,8 | 3,78              |                        |
| Accessibility<br>(X <sub>2.2</sub> ) | X <sub>2.2.1</sub> | 1                 | 0,9 | 5  | 4,3 | 42 | 36,2 | 53 | 45,7 | 15 | 12,9 | 3,66              | 3,69                   |
|                                      | X <sub>1.2.2</sub> | -                 | -   | 3  | 2,6 | 34 | 29,3 | 70 | 60,3 | 9  | 7,8  | 3,73              |                        |
| Amenities<br>(X <sub>2.3</sub> )     | X <sub>2.3.1</sub> | -                 | -   | 7  | 6,0 | 34 | 29,3 | 63 | 54,3 | 12 | 10,3 | 3,69              | 3,69                   |
|                                      | X <sub>2.3.2</sub> | -                 | -   | 6  | 5,2 | 32 | 27,6 | 69 | 59,5 | 9  | 7,8  | 3,70              |                        |
|                                      | X <sub>2.3.3</sub> | -                 | -   | 6  | 5,2 | 35 | 30,2 | 65 | 56,0 | 10 | 8,6  | 3,68              |                        |
| Grand Mean Variabel Event            |                    |                   |     |    |     |    |      |    |      |    |      |                   | 3,72                   |

Sumber : Lampiran 8

Keterangan:

$X_{2.1.1}$  : *Event* sebagai pengenalan budaya asli Kabupaten Banyuwangi

$X_{2.1.2}$  : *Event* sebagai sarana edukasi wisatawan terkait Kabupaten Banyuwangi

$X_{2.1.3}$  : *Event* sebagai sarana menunjukkan potensi Kabupaten Banyuwangi

$X_{2.2.1}$  : Transportasi menuju tempat *event*

$X_{2.2.2}$  : Pusat informasi mengenai *event*

$X_{2,3,1}$  : Sarana penginapan

$X_{2,3,2}$  : Sarana kuliner

$X_{1,3,3}$  : Sarana berbelanja

Pada variabel *event* ( $X_2$ ) dengan jawaban responden dalam skala yaitu sangat setuju dengan skor lima, setuju memiliki skor empat, ragu-ragu memiliki skor tiga, tidak setuju memiliki skor dua dan sangat tidak setuju memiliki skor satu. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 17. Variabel *event* ( $X_2$ ) dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *attraction* ( $X_{2,1}$ ) memiliki tiga *item*, *accessibility* ( $X_{2,2}$ ) memiliki dua *item*, dan *amenities* ( $X_{2,3}$ ) memiliki tiga *item*.

**a. Indikator *Attraction* ( $X_{2,1}$ )**

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui dari *item* ( $X_{2,1,1}$ ) yang menyatakan *event* Banyuwangi Festival sebagai pengenalan budaya asli Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak lima orang (4,3%), sedangkan yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 28 orang (24,1%). Responden menyatakan setuju sebanyak 73 orang (62,9%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 10 orang (8,6%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,76. Hal ini menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan *event* Banyuwangi Festival sebagai ajang pengenalan budaya asli Kabupaten Banyuwangi. Salah satu cara pemerintahan setempat dalam memperkenalkan budaya dengan membentuk seni pertunjukan. Cara ini cukup efektif dalam

menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui *item* ( $X_{2.1.2}$ ) yang menyatakan *event* sebagai sarana edukasi wisatawan Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju satu orang (0,9%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (32,8%). Responden menyatakan setuju sebanyak 62 orang (53,4%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 15 orang (12,9%).

Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,78. Hal ini menunjukkan responden setuju terhadap fungsi *event* sebagai sarana edukasi bagi wisatawan. Salah satu cara dalam mengedukasi wisatawan yaitu dengan menampilkan budaya itu sendiri. Melalui Banyuwangi Festival pemerintah beserta masyarakat setempat memberikan edukasi mengenai bahasa, upacara adat, tarian dan lain sebagainya kepada wisatawan yang menyaksikan acara tersebut.

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui dari *item* ( $X_{2.1.3}$ ) yang menyatakan *event* sebagai sarana menunjukkan potensi Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak enam orang (5,2%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30 orang (25,9%). Responden

menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,2%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 16 orang (13,8%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,78.

Hasil rata-rata dari *item* ( $X_{2.1.3}$ ) menunjukkan responden setuju terhadap fungsi *event* sebagai sara mempromosikan atau memperkenalkan potensi yang miliki oleh Kabupaten Banyuwangi. Hal ini sesuai dengan cita-cita pemerintahan setempat untuk menjadikan pariwisata sebagai lokomotif dalam poros pembangunan Kabupaten Banyuwangi. Melalui Banyuwangi Festival, pemerintah mempertunjukan potensi wisata dengan cara menjadikan tempat yang berpotensi sebagai daya tarik wisata sebagai tempat berlangsungnya *event* Banyuwangi Festival.

Hasil rata-rata keseluruhan dalam indikator *attraction* ( $X_{2.1}$ ) sebesar 3,77. Hasil ini membuktikan responden menyatakan setuju dengan fungsi *event* Banyuwangi Festival untuk memperkenalkan budaya dan potensi wisata, sehingga dapat mengedukasi penontonnya. Melalui Banyuwangi Festival (*B-Fest*) pemerintah bersama pelaku usaha dan masyarakat setempat berusaha mempekenalkan budaya dan potensi wisata kepada masyarakat luas. Atraksi budaya yang ditampilkan beragam jenis yaitu tarian, upacara adat, nyayian daerah dan kesenian tradisional mapun modern yang telah menerima alkulturasi dengan dari berbagai macam budanya tanpa menghilangkan nilai-nilai kearifan lokal.

**b. Indikator Accessibility ( $X_{2.2}$ )**

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui dari *item* ( $X_{2.2.1}$ ) yang menyatakan akses transportasi menuju *event* diselenggarakan. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya satu orang (0,9%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah lima orang (4,3%). Responden yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 42 orang (36,2%). Responden menyatakan setuju sebanyak 53 orang (45,7%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 15 orang (12,9%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,66.

Sesuai dengan hasil rata-rata *item* ( $X_{2.2.1}$ ), menunjukkan responden menyatakan setuju terhadap akses menuju tempat *event* tersedia dengan baik. Sehingga transportasi tidak menjadi halangan bagi wisatawan untuk hadir menuju *event* tersebut. Transportasi yang efektif merupakan sarana yang penting terkait waktu yang digunakan wisatawan sangat terbatas.

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui dari *item* ( $X_{2.2.2}$ ) yang menyatakan pelayanan pusat informasi yang baik mengenai *event*. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju tiga orang (2,6%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (29,3%). Responden menyatakan setuju sebanyak 70 orang (60,3%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 9 orang (7,8%).

Tingkat rata-rata pada *item* ( $X_{2,2,2}$ ) 3,73, sesuai dengan hasil rata-rata yang berarti menunjukkan responden setuju terhadap akses pelayan pusat informasi yang mudah. Sebagai daerah wisata, informasi terkait *event* Banyuwangi Festival tentunya sangat diperlukan oleh wisatawan. Pusat informasi yang dibutuhkan yaitu kemudahan wisatawan dalam mengakses segala informasi yang terkait dengan waktu pelaksanaan, tempat bentuk acara dan lain sebagainya. Sehingga melalui kemudahan dalam mengakses informasi, wisatawan dapat menentukan untuk berkunjung ke *event* Banyuwangi Festival sesuai dengan kondisi mereka.

Hasil rata-rata keseluruhan dalam indikator *accessibility* ( $X_{2,2}$ ) sebesar 3,69. Hal ini membuktikan responden setuju dengan akses transportasi dan informasi berkaitan dengan Banyuwangi Festival (*B-Fest*). Transportasi telah tersedia dengan berbagai pilihan yang dapat mempermudah wisatawan untuk berkunjung. Selanjutnya, informasi menjadi faktor yang dapat menjadi awal untuk mempengaruhi perhatian wisatawan.

**c. Indikator *Amenities* ( $X_{2,3}$ )**

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui dari *item* ( $X_{2,3,1}$ ) yang terkait fasilitas penginapan di Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak tujuh orang (6,0%), sedangkan yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 34 orang

(29,3%). Responden menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,3%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 12 orang (10,3%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,69.

Hasil rata-rata pada *item* ( $X_{2.3.1}$ ) menunjukkan responden setuju terhadap fasilitas penginapan di Kabupaten Banyuwangi memiliki berbagai pilihan kelas. Tempat tinggal sementara atau penginapan sangat diperlukan untuk beristirahat dan sebagai tempat meletakkan barang wisatawan ketika berkunjung ke suatu tempat. Setiap wisatawan mempunyai karakter dan kemampuan yang berbeda-beda, karena itu mengharuskan pemerintahan setempat dapat mengakomodasi kebutuhan penginapan wisatawan mulai dari kelas ekonomi hingga kelas *executive*.

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui dari *item* ( $X_{2.3.2}$ ) yang menyatakan sarana wisata kuliner di Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak enam orang (5,2%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 orang (27,6%). Responden menyatakan setuju sebanyak 69 orang (59,5%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 15 orang (12,9%).

Tingkat rata-rata pada *item* ( $X_{2.3.2}$ ) 3,78, hasil rata-rata ini menunjukkan responden setuju terhadap tersedianya sarana kuliner di Kabupaten Banyuwangi yang beraneka ragam. Wisata kuliner sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pokok wisatawan. Wisata

kuliner yang beraneka ragam dapat memberikan pilihan sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan Tabel 17, diketahui dari *item* ( $X_{2.3.3}$ ) yang menyatakan tersedianya fasilitas tempat belanja di Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak enam orang (5,2%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (30,2%). Responden menyatakan setuju sebanyak 65 orang (56,0%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 10 orang (8,6%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,68.

Hasil rata-rata pada *item* ( $X_{2.3.3}$ ) menunjukkan responden setuju terhadap tersedianya berbagai tempat belanja sesuai kebutuhan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Tempat belanja merupakan salah satu kebutuhan wisatawan untuk mencari buah tangan yang khas wilayah setempat. Kabupaten Banyuwangi pada *event* yang diselenggarakan menyediakan berbagai jenis tempat belanja dengan beragam barang yang dijual. Fasilitas yang disediakan dalam bentuk bazar yang dapat memberikan kesempatan masyarakat setempat untuk berwiraswata dengan memanfaatkan *event*. Barang-barang yang dipamerkan dalam bazar berisi produk yang bertemakan Banyuwangi seperti kaos, batik, makanan khas dan lain sebagainya.

Hasil rata-rata keseluruhan dalam indikator *amenities* ( $X_{2.3}$ ) sebesar 3,69. Hal ini membuktikan responden menyatakan setuju dengan fasilitas akomodasi yang tersedia sebagai pendukung Banyuwangi Festival (*B-Fest*). Fasilitas pendukung seperti penginapan, tempat makan dan tempat belanja dengan berbagai pilihan akan mempermudah wisatawan untuk berkunjung yang sesuai dengan kemampuannya.

Rata-rata dari variabel *event* ( $X_2$ ) secara keseluruhan sebesar 3,72. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan terkait variabel *event* ( $X_2$ ) yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Hasil ini didukung dengan rata-rata semua *item* dan indikator pada variabel *event* ( $X_2$ ) memiliki nilai di atas angka 3,2 sebagai batas minimum pernyataan setuju. Indikator yang memiliki rata-rata terbesar adalah *attraction* ( $X_{2.1}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,72.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung ( $Y_1$ )

Pada variabel keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) dengan jawaban responden dalam skala yaitu sangat setuju dengan skor lima, setuju memiliki skor empat, ragu-ragu memiliki skor tiga, tidak setuju memiliki skor dua dan sangat tidak setuju memiliki skor satu. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18. Variabel keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) memiliki satu indikator yaitu struktur keputusan berkunjung ( $Y_{1.1}$ ) yang memiliki tujuh *item*.

**Tabel 18 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung (Y<sub>1</sub>)**

| Indika-<br>tor                                | Item               | Jawaban Responden |   |    |     |    |      |    |      |    |      | Rata-<br>rata<br>item | Rata-<br>rata<br>Indik<br>ator |
|-----------------------------------------------|--------------------|-------------------|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----------------------|--------------------------------|
|                                               |                    | STS               |   | TS |     | RR |      | S  |      | SS |      |                       |                                |
|                                               |                    | f                 | % | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |                       |                                |
| Struktur<br>Keputu-<br>san<br>Berkun-<br>jung | Y <sub>1.1.1</sub> | -                 | - | 4  | 3,4 | 20 | 17,2 | 84 | 72,4 | 8  | 6,9  | 3,83                  | 3,79                           |
|                                               | Y <sub>1.1.2</sub> | -                 | - | 2  | 1,7 | 34 | 29,3 | 66 | 56,9 | 14 | 12,1 | 3,79                  |                                |
|                                               | Y <sub>1.1.3</sub> | -                 | - | 5  | 4,3 | 25 | 21,6 | 75 | 64,7 | 11 | 9,5  | 3,79                  |                                |
|                                               | Y <sub>1.1.4</sub> | -                 | - | 2  | 1,7 | 40 | 34,5 | 63 | 54,3 | 11 | 9,5  | 3,72                  |                                |
|                                               | Y <sub>1.1.5</sub> | -                 | - | -  | -   | 31 | 26,7 | 74 | 63,8 | 11 | 9,5  | 3,83                  |                                |
|                                               | Y <sub>1.1.6</sub> | -                 | - | 3  | 2,6 | 35 | 30,2 | 67 | 57,8 | 11 | 9,5  | 3,74                  |                                |
|                                               | Y <sub>1.1.7</sub> | -                 | - | 1  | 0,9 | 34 | 29,3 | 64 | 55,2 | 17 | 14,7 | 3,84                  |                                |
| Grand Mean Variabel Keputusan Berkunjung      |                    |                   |   |    |     |    |      |    |      |    |      |                       | 3,79                           |

Sumber : Lampiran 8

Keterangan:

Y<sub>1.1.1</sub> : Keputusan mengenai *brand* kota setempat yang dikunjungi

Y<sub>1.1.2</sub> : Keputusan mengenai *event* wisata yang dikunjungi

Y<sub>1.1.3</sub> : Keputusan mengenai kota yang dikunjungi

Y<sub>1.1.4</sub> : Keputusan mengenai citra kota yang dikunjungi

Y<sub>1.1.5</sub> : Keputusan mengenai durasi waktu untuk berkunjung

Y<sub>1.1.6</sub> : Keputusan mengenai waktu untuk berkunjung

Y<sub>1.1.7</sub> : Keputusan mengenai total biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui dari *item* (Y<sub>1.1.1</sub>) yang menyatakan keputusan berkaitan *brand* kota setempat. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak empat orang (3,4%), sedangkan yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 20 orang (17,2%). Responden menyatakan setuju sebanyak 84 orang (72,4%) dan responden yang sangat setuju sebanyak delapan orang (6,9%).

Tingkat rata-rata pada *item* (Y<sub>1.1.1</sub>) adalah 3,83, hasil rata-rata dalam *item* ini menunjukkan responden setuju terhadap *brand* “*The Sunrise of Java*” menjadi faktor pertimbangan untuk berkunjung di

Kabupaten Banyuwangi. Fungsi dari *city branding* untuk menjadi pembeda dari daerah lain sehingga dapat menarik perhatian dari wisatawanannya. Selain sebagai pembeda fungsi *brand* sebagai simbol atau alat untuk gambaran secara singkat mengenai kondisi daerah tersebut. *Brand* ini telah dikenal masyarakat luas karena bantuan media cetak, elektronik dan online yang memuat dan mengemas informasi terkait “*The Sunrise of Java*”. Sehingga menimbulkan rasa penasaran orang yang melihatnya.

Berdasarkan Tabel 18, diketahui dari *item* (Y<sub>1.1.2</sub>) yang menyatakan keputusan mengenai *event* yang dikunjungi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak dua orang (1,7%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (29,3%). Responden menyatakan setuju sebanyak 66 orang (56,9%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 14 orang (12,1%).

Tingkat rata-rata pada *item* (Y<sub>1.1.2</sub>) adalah 3,79, hasil rata-rata dalam *item* ini menunjukkan responden setuju terhadap *event* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi Kabupaten Banyuwangi. Sebagai daya tarik, *event* mampu menjadi atraksi wisata yang layak dikunjungi. *Event* yang bertema Banyuwangi Festival merupakan acara tahunan yang berfungsi sebagai alat untuk mempromosi wisata dari Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan Tabel 18, diketahui dari *item* ( $Y_{1.1.3}$ ) yang menyatakan keputusan mengenai kota yang dikunjungi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak lima orang (4,3%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang (21,6%). Responden menyatakan setuju sebanyak 75 orang (64,7%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 11 orang (9,5%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,79.

*Mean* dalam *item* ( $Y_{1.1.3}$ ) menunjukkan responden setuju terhadap kota yang dikunjungi. Hal ini berkaitan daya tarik wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan ketika berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi memiliki banyak daya tarik wisata dari kondisi geografis serta budaya hidup dan lestari di masyarakat setempat

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui dari *item* ( $Y_{1.1.4}$ ) menyatakan keputusan mengenai citra kota yang dikunjungi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak dua orang (1,7%), sedangkan yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 40 orang (34,5%). Responden menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,3%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 11 orang (9,5%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,72.

*Mean* dalam *item* ( $Y_{1.1.4}$ ) menunjukkan responden setuju terhadap citra kota sebagai bahan pertimbangan untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi memiliki citra positif dibenak

wisatawan. Hal ini dikarenakan gencar-gencarnya pemerintah setempat untuk mempromosikan wisata yang ada di daerahnya. Selain promosi, pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga terus berbenah dengan melakukan pembangunan untuk melengkapi fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui dari *item* (Y<sub>1.1.5</sub>) menyatakan keputusan mengenai durasi waktu untuk berkunjung. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 orang (26,7%). Responden menyatakan setuju sebanyak 74 orang (63,8%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 11 orang (9,5%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,83.

Hasil rata-rata pada *item* (Y<sub>1.1.5</sub>) menunjukkan responden setuju terhadap durasi waktu ketika berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. wisatawan dapat menghabiskan waktu yang mereka untuk menjelajah berbagai macam daya tarik wisata. Sehingga wisatawan tidak bosan untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi, dikarenakan daerah tersebut memiliki banyak pilihan objek wisata.

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui dari *item* (Y<sub>1.1.6</sub>) yang menyatakan keputusan mengenai waktu untuk berkunjung. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak tiga orang (2,6%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang

(30,2%). Responden menyatakan setuju sebanyak 67 orang (57,8%), dan responden yang sangat setuju sebanyak 11 orang (9,5%).

Tingkat rata-rata pada *item* ( $Y_{1.1.6}$ ) 3,74, hasil rata-rata dalam *item* ini menunjukkan responden setuju terhadap wisatawan dapat berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi setiap saat. Sebagai daerah wisata, Kabupaten Banyuwangi menyediakan berbagai pilihan objek wisata. Sehingga wisatawan tidak perlu bingung memilih waktu khusus untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan Tabel 18, diketahui dari *item* ( $Y_{1.1.7}$ ) menyatakan keputusan mengenai total biaya yang dikeluarkan. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju hanya satu orang (0,9%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (29,3%). Responden menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,2%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 17 orang (14,7%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,84.

Hasil rata-rata pada *item* ( $Y_{1.1.7}$ ) menunjukkan responden setuju terhadap total biaya yang diperlukan menjadi faktor pertimbangan saat berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Sebagai tempat tujuan wisata, Kabupaten Banyuwangi memiliki berbagai alternatif terkait daya tarik wisata, transportasi dan akomodasi untuk memenuhi kebutuhan selera para wisatawan yang berkunjung. Sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan untuk menikmati objek wisata sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.

Rata-rata dari variabel keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) secara keseluruhan sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan semua pernyataan variabel keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) pada kuesioner penelitian ini. Sebagian besar responden menyatakan melakukan pertimbangan sesuai dengan kuesioner sebelum melakukan kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi. Pertimbangan tersebut berkaitan dengan struktur keputusan berkunjung yang terdiri dari, keputusan mengenai *brand*, *event*, kondisi kota, citra kota, durasi waktu, waktu saat berkunjung dan total biaya yang dikeluarkan. Hasil ini didukung dengan rata-rata indikator dan semua *item* pada variabel keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) memiliki nilai di atas angka 3,2 sebagai batas minimum pernyataan setuju.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung Kembali ( $Y_2$ )

Pada variabel minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) dengan jawaban responden dalam skala yaitu sangat setuju dengan skor lima, setuju memiliki skor empat, ragu-ragu memiliki skor tiga, tidak setuju memiliki skor dua dan sangat tidak setuju memiliki skor satu. Variabel minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) memiliki empat indikator yaitu minat transaksional ( $Y_{2.1}$ ) yang memiliki tiga *item*, minat referensial ( $Y_{2.2}$ ) yang memiliki dua *item*, minat preferensi ( $Y_{2.3}$ ) yang memiliki dua *item*, dan minat eksploratif ( $Y_{2.4}$ ) yang memiliki dua *item*. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 19 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Berkunjung Kembali**

(Y<sub>2</sub>)

| Indikat<br>or             | Item               | Jawaban Responden |   |    |     |    |      |    |      |    |      | Rata-<br>rata<br>item | Rata-<br>rata<br>Indik<br>ator |
|---------------------------|--------------------|-------------------|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----------------------|--------------------------------|
|                           |                    | STS               |   | TS |     | RR |      | S  |      | SS |      |                       |                                |
|                           |                    | f                 | % | f  | %   | f  | %    | f  | %    | F  | %    |                       |                                |
| Trasak-<br>sional         | Y <sub>2.1.1</sub> | -                 | - | 6  | 5,2 | 39 | 33,6 | 56 | 48,3 | 15 | 12,9 | 3,69                  | 3,69                           |
|                           | Y <sub>2.1.2</sub> | -                 | - | 6  | 5,2 | 40 | 34,5 | 54 | 46,6 | 16 | 13,8 | 3,69                  |                                |
|                           | Y <sub>2.1.3</sub> | -                 | - | 8  | 6,9 | 29 | 25,0 | 69 | 59,5 | 10 | 8,6  | 3,70                  |                                |
| Referen<br>- sial         | Y <sub>2.2.1</sub> | -                 | - | 11 | 9,5 | 37 | 31,9 | 59 | 50,9 | 9  | 7,8  | 3,57                  | 3,62                           |
|                           | Y <sub>2.2.2</sub> | -                 | - | 4  | 3,4 | 38 | 32,8 | 66 | 56,9 | 8  | 6,9  | 3,67                  |                                |
| Prefere<br>nsi            | Y <sub>2.3.1</sub> | -                 | - | 4  | 3,4 | 42 | 36,2 | 63 | 54,3 | 7  | 6,0  | 3,63                  | 3,70                           |
|                           | Y <sub>2.3.2</sub> | -                 | - | 2  | 1,7 | 35 | 30,2 | 67 | 57,8 | 12 | 10,3 | 3,77                  |                                |
| Eksplo-<br>ratif          | Y <sub>2.4.1</sub> | -                 | - | 7  | 6,0 | 36 | 31,0 | 61 | 52,6 | 12 | 10,3 | 3,67                  | 3,72                           |
|                           | Y <sub>2.4.2</sub> | -                 | - | 4  | 3,4 | 33 | 28,4 | 65 | 56,0 | 14 | 12,1 | 3,77                  |                                |
| Grand Mean Variabel Event |                    |                   |   |    |     |    |      |    |      |    |      |                       | 3,68                           |

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

Y<sub>2.1.1</sub> : Berminat untuk mengunjungi kembali karena keinginan pribadi

Y<sub>2.1.2</sub> : Berminat untuk mengunjungi kembali karena Banyuwangi Festival

Y<sub>2.1.3</sub> : Berminat untuk mengunjungi kembali karena *brand* kota setempat.

Y<sub>2.2.1</sub> :Mereferensikan kepada khalayak umum untuk melakukan kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi.

Y<sub>2.2.2</sub> :Mereferensikan kepada khalayak umum untuk melakukan kunjungan Banyuwangi Festival.

Y<sub>2.3.1</sub> : Minat preferensi tentang *brand* kota setempat

Y<sub>2.3.2</sub> : Minat preferensi tentang Banyuwangi Festival.

Y<sub>2.4.1</sub> : Mencari informasi tentang *brand* kota setempat.

Y<sub>2.4.2</sub> : Mencari informasi tentang Banyuwangi Festival.

#### a. Indikator Minat Transaksional (Y<sub>2.1</sub>)

Berdasarkan Tabel 19, diketahui dari *item* (Y<sub>2.1.1</sub>) menyatakan wisatawan berminat untuk mengunjungi kembali karena keinginan

pribadi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak enam orang (5,2%), sedangkan yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 39 orang (33,6%). Responden menyatakan setuju sebanyak 56 orang (48,3%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 15 orang (12,9%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,69.

Hasil rata-rata pada *item* ( $Y_{2.1.1}$ ) sebesar 3,69 menunjukkan responden setuju terhadap keinginan untuk berkunjung kembali karena keinginan pribadi. Pengalaman selama berkunjung di Kabupaten Banyuwangi membuat wisatawan merasa senang, sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Keinginan pribadi juga didukung beragamnya potensi wisata di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan Tabel 19, diketahui dari *item* ( $Y_{2.1.2}$ ), menyatakan berminat untuk mengunjungi kembali karena *event*. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak enam orang (5,2%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (34,5%). Responden menyatakan setuju sebanyak 54 orang (46,6%) dan sangat setuju sebanyak 16 orang (13,8%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,69.

Hasil rata-rata pada *item* ( $Y_{2.1.2}$ ), menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan *event* yang diselenggarakan mendapat perhatian dari wisatawan. Perhatian tersebut dapat mendorong rasa ingin tahu yang lebih dalam sehingga membuat wisatawan ingin

berkunjung kembali. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan *event* yang diselenggarakan yang mengalami peningkatan dan dikemas lebih menarik.

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui dari *item* ( $Y_{2.1.3}$ ) yang menyatakan berminat untuk mengunjungi kembali karena *brand* kota setempat. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak delapan orang (6,9%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 orang (25,0%). Responden menyatakan setuju sebanyak 69 orang (59,5%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 10 orang (8,6%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,70.

Hasil rata-rata pada *item* ( $Y_{2.1.3}$ ), menunjukkan responden setuju terhadap pengaruh “*The Sunrise of Java*” sebagai alasan wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini juga karena pemberitaan media yang mendukung perkembangan kondisi Kabupaten Banyuwangi sehingga dapat mendorong wisatawan untuk berminat berkunjung ke tempat yang sama.

Hasil rata-rata keseluruhan dalam indikator minat transaksional ( $Y_{2.1}$ ) sebesar 3,69. Hal ini membuktikan responden setuju dengan pernyataan berminat berkunjung kembali di Banyuwangi Festival (*B-Fest*) karena ada dorongan dari dalam diri dan lingkungan wisatawan. Pembentuk minat transaksional dalam diri (internal) wisatawan berupa pengalaman dan rasa penasaran untuk memenuhi rasa ingin kembali

menikmati potensi wisata Kabupaten Banyuwangi. Selanjutnya untuk pengaruh lingkungan (external) wisatawan berupa pemberitaan media atas pembaruan objek wisata yang terus dilakukan pemerintahan setempat.

#### **b. Indikator Minat Referensial**

Berdasarkan Tabel 19, diketahui dari *item* (Y<sub>2.2.1</sub>) yang menyatakan mereferensikan kepada khlayak umum untuk berkunjung Kabupaten Banyuwangi. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (9,5%), sedangkan yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 37 orang (31,9%). Responden menyatakan setuju sebanyak 59 orang (50,9%) dan responden yang sangat setuju sebanyak sembilan orang (7,8%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,57.

Hasil rata-rata dalam *item* (Y<sub>2.2.1</sub>), menunjukkan responden setuju terhadap untuk mereferensikan ke khlayak umum berwisata di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dampak dari siakp positif yang ditunjukkan wisatawan pasca mengunjungi Kabupaten Banyuwangi. Wisatawan yang senang sehingga ingin membagikan pengalaman dengan cara mereferensikan tempat wisata di Kabupaten Banyuwangi kepada khlayak umum.

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui dari *item* (Y<sub>2.2.2</sub>) yang menyatakan untuk mereferensikan ke khlayak umum untuk berwisata ke Bayuwangi Festival. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak empat orang (3,4%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (32,8%). Responden menyatakan setuju sebanyak 66 orang (56,9%) dan responden yang sangat setuju sebanyak delapan orang (6,9%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,67.

Hasil *mean* pada *item* ( $Y_{2.2.2}$ ), menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan mereferensikan masyarakat luas untuk berwisata ke Bayuwangi Festival. Hal ini bisa dilakukan dengan membagikan moment atau membuat referensi melalui media sosial. Referensi dari wisatawan langsung cukup efektif dalam mempromosikan potensi wisata di Banyuwangi Festival, dikarenakan melalui media sosial saat ini dengan, asas kebebasan berpendapat, menjadikan wisatawan lebih mengedepankan testimoni secara langsung berkaitan kondisi dan penilaian terhadap objek wisata.

Hasil rata-rata keseluruhan dalam indikator minat referensial ( $Y_{2.2}$ ) sebesar 3,62. Hal ini membuktikan responden setuju dengan pernyataan berminat untuk mereferensikan ke orang lain untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Hal ini sebagai dampak positif yang merasa senang ketika berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, sehingga wisatawan secara tidak langsung membantu Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi untuk mempromosikan potensi wisatanya. Pada saat ini persebaran berita atau testimoni melalui mulut ke mulut

dan media sosial dianggap cara yang cukup efektif untuk sehingga dapat mempertahankan eksistensi wisata Kabupaten Banyuwangi.

### c. Indikator Minat Preferensi

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui dari *item* ( $Y_{2.3.1}$ ) yang menyatakan minat preferensi tentang *brand* kota setempat. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak empat orang (3,4%), sedangkan yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 42 orang (36,2%). Responden menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,3%) dan responden yang sangat setuju sebanyak tujuh orang (6,0%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,63.

Hasil rata-rata pada *item* ( $Y_{2.3.1}$ ), menunjukkan responden setuju terhadap pengaruh “*The Sunrise of Java*” sebagai pembentuk minat preferensi ketika berwisata. Hal ini merupakan bentuk dari perilaku wisatawan terhadap Kabupaten Banyuwangi. Perkembangan kualitas yang mendukung *brand* harus tetap dijaga oleh pemerintah. Sehingga dengan menjaga kualitas *brand* maka pemerintah menjaga juga preferensi dari wisatawananya.

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui dari *item* ( $Y_{2.3.2}$ ) yang menyatakan minat preferensi tentang Bayuwangi Festival. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak dua orang (1,7%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang

(30,2%). Responden menyatakan setuju sebanyak 67 orang (57,8%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 12 orang (10,3%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,77.

Hasil rata-rata pada *item* ( $Y_{2.3.2}$ ), menunjukkan responden setuju terhadap pengaruh *event* sebagai daya tarik untuk berwisata. Preferensi dalam berwisata responden salah satunya dengan mengunjungi *event* yang diselenggarakan. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus tetap menumbuhkan eksistensi dari *event* agar preferensi wisatawan tidak berubah, sehingga *B-Fest* tetap menjadi favorit bagi wisatawan.

Hasil rata-rata keseluruhan dalam indikator minat preferensi ( $Y_{2.3}$ ) sebesar 3,70. Hal ini membuktikan responden setuju dengan pernyataan berminat untuk menjadikan Kabupaten Banyuwangi sebagai minat preferensi wisata. Hal ini sebagai dampak positif dari wisatawan yang merasa senang ketika pengalamannya berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Minat berdasarkan preferensi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali.

#### d. Indikator Minat Eksploratif

Berdasarkan Tabel 17, diketahui dari *item* ( $Y_{2.4.1}$ ) yang menyatakan minat mencari informasi tentang *brand* kota setempat. Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak tujuh

orang (6,0%), sedangkan yang menyatakan ragu-ragu berjumlah 36 orang (31,0%). Responden menyatakan setuju sebanyak 61 orang (52,6%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 12 orang (10,3%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,67.

Hasil rata-rata pada *item* (Y<sub>2.4.1</sub>), menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan untuk mencari informasi terkait Kabupaten Banyuwangi dan “*The Sunrise of Java*”. Pemerintah setempat telah menyediakan informasi terkait “*The Sunrise of Java*” yang mudah didapatkan melalui *website* maupun artikel yang telah banyak dimuat di berbagai media. Sehingga ketika berkunjung kembali wisatawan lebih mengerti dan memahami tempat yang akan dikunjungi.

Berdasarkan Tabel 19, diketahui dari *item* (Y<sub>2.4.2</sub>) yang menyatakan minat mencari informasi tentang *event*. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak empat orang (3,4%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (28,4%). Responden menyatakan setuju sebanyak 65 orang (56,0%) dan responden yang sangat setuju sebanyak 14 orang (12,1%). Tingkat rata-rata pada *item* ini 3,77.

Hasil rata-rata pada *item* (Y<sub>2.4.2</sub>), menunjukkan responden setuju terhadap pencarian informasi terkait *event* Banyuwangi Festival. Pencarian informasi ini terkait waktu pelaksanaan, tempat diselenggarakan, serta jenis *event* yang akan dikunjungi. Sehingga

ketika berkunjung kembali wisatawan tidak kebingungan *event* yang akan dikunjungi.

Hasil rata-rata keseluruhan dalam indikator minat eksploratif ( $Y_{2.4}$ ) sebesar 3,72. Hal ini membuktikan responden setuju dengan pernyataan berminat untuk mengeksploratif Kabupaten Banyuwangi sebagai melalui pencarian informasi terkait “*The Sunrise of Java*” dan *event B-Fest*. Hal ini sebagai dampak positif yang merasa penasaran dan ingin mengeksplorasi lebih jauh ketika berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber.

Rata-rata dari variabel minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) secara keseluruhan sebesar 3,68. Hal ini menunjukkan responden sebagian besar menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) pada kuesioner penelitian ini. Sebagian besar responden memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali di Kabupaten Banyuwangi. Pada variabel ini indikator minat eksploratif ( $Y_{2.4}$ ) memiliki *mean* terbesar yaitu sebesar 3,72. Hal ini membuktikan rata-rata tujuan wisatawan yang berminat berkunjung kembali merupakan wisatawan yang berkeinginan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai daya tarik wisata Kabupaten Banyuwangi.

#### D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil dari analisis jalur (*path analisis*) dari variabel *city branding* ( $X_1$ ), *event* ( $X_2$ ), keputusan berkunjung ( $Y_1$ ), dan minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) pada penelitian dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Koefisien Jalur *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

**Tabel 20 Hasil Analisis Jalur *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung**

| Variabel Eksogen                        | Variabel Endogen     | Beta   | $t_{hitung}$ | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------------------------|----------------------|--------|--------------|--------------|------------|
| <i>City Branding</i>                    | Keputusan Berkunjung | -0,178 | -2,220       | 0,028        | Signifikan |
| $R\ square\ (R^2) = 0,275$<br>$n = 116$ |                      |        |              |              |            |

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel *city branding* ( $X_1$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) yang disajikan dalam Tabel 20. Hipotesis penelitian yang diuji adalah :

$H_1$  : Variabel *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien beta sebesar (-0,178),  $t_{hitung}$  sebesar (-2,220) dengan probabilitas sebesar 0,028. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan variabel *city branding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung ( $H_1$ ) diterima.

## 2. Koefisien Jalur *Event* Terhadap Keputusan Berkunjung

Tabel 21. Hasil Analisis Jalur *Event* Terhadap Keputusan Berkunjung

| Variabel Eksogen                      | Variabel Endogen     | Beta  | $t_{hitung}$ | Probabilitas | Keterangan |
|---------------------------------------|----------------------|-------|--------------|--------------|------------|
| <i>Event</i>                          | Keputusan Berkunjung | 0,507 | 6,317        | 0,000        | Signifikan |
| R square ( $R^2$ ) = 0,275<br>n = 116 |                      |       |              |              |            |

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel *event* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) yang disajikan dalam Tabel 21. Hipotesis penelitian yang diuji adalah:

$H_2$  : Variabel *event* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh variabel *event* terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien beta sebesar 0,507,  $t_{hitung}$  sebesar 6,317 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis kedua pada penelitian yang menyatakan variabel *event* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung ( $H_2$ ) diterima.

## 3. Koefisien Jalur Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh variabel *city branding* terhadap minat berkunjung kembali yang disajikan dalam Tabel 22. Hipotesis penelitian yang diuji adalah:

$H_3$  : Variabel keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

**Tabel 22 Hasil Analisis Jalur Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

| Variabel Eksogen                      | Variabel Endogen         | Beta  | $t_{hitung}$ | Probabilitas | Keterangan |
|---------------------------------------|--------------------------|-------|--------------|--------------|------------|
| Keputusan Berkunjung                  | Minat Berkunjung Kembali | 0,404 | 4,356        | 0,000        | Signifikan |
| R square ( $R^2$ ) = 0,301<br>n = 116 |                          |       |              |              |            |

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,404,  $t_{hitung}$  sebesar 4,3561 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis ketiga pada penelitian yang menyatakan variabel keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali ( $H_3$ ) diterima.

#### **4. Koefisien Jalur *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Pengaruh variabel *city branding* ( $X_1$ ) terhadap minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) pada Tabel 23. Hipotesis penelitian yang diuji adalah:

$H_4$  : Variabel *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh variabel *city branding* terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,181,  $t_{hitung}$  sebesar 2,241 dengan probabilitas sebesar 0,027. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis

keempat pada penelitian yang menyatakan variabel *city branding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali ( $H_4$ ) diterima.

**Tabel 23. Hasil Analisis Jalur *City Branding* Terhadap Minat**

**Berkunjung Kembali**

| Variabel Eksogen                      | Variabel Endogen         | Beta  | $t_{hitung}$ | Probabilitas | Keterangan |
|---------------------------------------|--------------------------|-------|--------------|--------------|------------|
| <i>City Branding</i>                  | Minat Berkunjung Kembali | 0,181 | 2,241        | 0,027        | Signifikan |
| R square ( $R^2$ ) = 0,301<br>n = 116 |                          |       |              |              |            |

Sumber: Lampiran 9

**5. Koefisien Jalur *Event* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Pengaruh variabel *event* ( $X_2$ ) terhadap minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) yang disajikan dalam Tabel 23. hipotesis penelitian yang diuji adalah:

$H_5$  : Variabel *event* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

**Tabel 24. Hasil Analisis Jalur *Event* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

| Variabel Eksogen                      | Variabel Endogen         | Beta  | $t_{hitung}$ | Probabilitas | Keterangan |
|---------------------------------------|--------------------------|-------|--------------|--------------|------------|
| <i>Event</i>                          | Minat Berkunjung Kembali | 0,200 | 2,176        | 0,032        | Signifikan |
| R square ( $R^2$ ) = 0,301<br>n = 116 |                          |       |              |              |            |

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel *event* terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,200,  $t_{hitung}$  sebesar 2,176 dengan probabilitas sebesar 0,032. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis pada penelitian yang menyatakan variabel *event* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali ( $H_5$ ) diterima.

#### 6. Koefisien Jalur *City Branding* dan *Event* Terhadap Keputusan Berkunjung Minat serta dampaknya pada Berkunjung Kembali

Koefisien jalur *city branding* dan *event* terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali, ditentukan dengan perhitungan yang terdiri dari pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total direct*). Berikut penjabaran dari perhitungan pengaruh langsung:

$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE) I} &= \rho Y_1 X_1 = (-0,178) \\
 \text{II} &= \rho Y_1 X_2 = 0,507 \\
 \text{III} &= \rho Y_2 X_1 = 0,181 \\
 \text{IV} &= \rho Y_2 X_2 = 0,200 \\
 \text{V} &= \rho Y_2 Y_1 = 0,404
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh langsung atau *direct effect* (DE) pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar (-0,178). Pengaruh variabel *event* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,507. Pengaruh variabel *city branding* terhadap minat

berkunjung kembali sebesar 0,181. Pengaruh variabel *event* terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,200. Pengaruh variabel keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,404.

Berikut penjabaran dari perhitungan pengaruh tidak langsung:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE) I} &= (\rho Y_1 X_1) \times (\rho Y_2 Y_1) \\ &= (-0,178) \times 0,404 \\ &= -0,072 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{II} &= (\rho Y_1 X_2) \times (\rho Y_2 Y_1) \\ &= 0,507 \times 0,404 \\ &= 0,205 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) yang pertama variabel pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) melalui keputusan berkunjung sebesar (-0,072). Hal ini menunjukkan keputusan berkunjung memiliki peran sebagai perantara hubungan variabel *city branding* terhadap minat berkunjung kembali. Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* yang kedua variabel pengaruh *event* terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebesar 0,205. Hasil ini menunjukkan keputusan berkunjung memiliki peran sebagai perantara hubungan variabel *event* terhadap minat berkunjung kembali.

Berikut penjabaran dari perhitungan pengaruh total:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE) I} &= (\rho Y_1 X_1) + (\rho Y_2 Y_1) \\ &= (-0,178) + 0,404 \\ &= 0,226 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{II} &= (\rho Y_1 X_2) + (\rho Y_2 Y_1) \\
 &= 0,507 + 0,404 \\
 &= 0,911
 \end{aligned}$$

Pengaruh total merupakan pengaruh secara keseluruhan dari berbagai hubungan variabel. Pengaruh total atau *total effect* (TE) yang pertama dari variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung yang berdampak pada minat berkunjung kembali sebesar 0,226. Selanjutnya, pengaruh total dari variabel *event* terhadap keputusan berkunjung yang berdampak pada minat berkunjung kembali sebesar 0,911. Sehingga pada variabel *city branding* atau *event* dalam membentuk minat berkunjung kembali dibutuhkan variabel keputusan berkunjung.

## 7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis pada data penelitian ini dapat diukur dari hubungan koefisien determinasi (KD), yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD I} &= R_1^2 \times 100\% \\
 &= 0,275 \times 100\% \\
 &= 27,5\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \epsilon_1 &= (1 - R_1^2) \times 100\% \\
 &= (1 - 0,275) \times 100\% \\
 &= 0,725 \times 100\% \\
 &= 72,5\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{KD II} &= R_2^2 \times 100\% \\
 &= 0,301 \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 30,1\% \\ \epsilon_2 &= (1 - R_2^2) \times 100\% \\ &= (1 - 0,301) \times 100\% \\ &= 0,699 \times 100\% \\ &= 69,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang pertama (KD I) yaitu pengaruh *city branding* dan *event* keputusan berkunjung dapat terhadap minat berkunjung kembali diperoleh hasil sebesar 0,275 atau dalam persentase sebesar 27,5%. Sehingga dapat diketahui kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel *city branding*, *event*, dan keputusan berkunjung sebesar 27,5%. Selanjutnya, sisanya sebesar 72,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

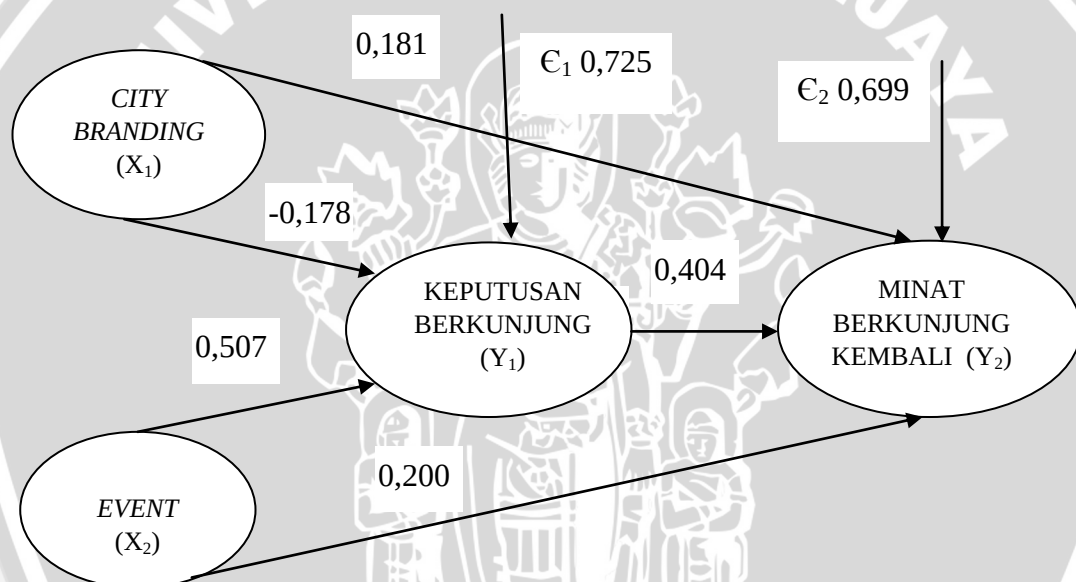
Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang kedua (KD II) yaitu pengaruh *city branding* dan *event* terhadap keputusan berkunjung dapat diperoleh hasil sebesar 0,301 atau dalam persentase sebesar 30,1%. Sehingga dapat diketahui kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel *city branding*, *event*, keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali sebesar 30,1%. Selanjutnya sisanya sebesar 69,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## 8. Hubungan Antar Jalur

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur Gambar 7, adalah sebagai berikut:

$$\text{I} : Y_1 = (-0,178)X_1 + 0,507X_2 + \epsilon_1 0,725$$

$$\text{II} : Y_2 = 0,181X_1 + 0,404Y_1 + 0,200X_2 + \epsilon_2 0,699$$



**Gambar 7 Hubungan Jalur Hasil Analisis Variabel City Branding, Event, Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali. 2016**

Berdasarkan Gambar 7, hasil analisis hubungan antar jalur, koefisien variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar (-0,178). Koefisien variabel *event* terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 0,507, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar  $\epsilon_1=0,725$ . Koefisien variabel *city branding* terhadap

variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,181. Koefisien variabel *event* terhadap variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,200. Koefisien variabel keputusan berkunjung terhadap variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,404, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali sebesar  $C_2=0,699$ .

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan data pada Tabel 20, menunjukkan hasil analisis jalur secara langsung, variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, dengan nilai kontribusi -0,178. Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanda negatif pada pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan variabel *city branding* merupakan bukan pertimbangan satu-satunya untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Mengenai *brand* Kabupaten Banyuwangi “*The Sunrise of Java*”, wisatawan domestik lebih memperhatikan *tagline* sebagai alat untuk mengenal sebuah kota dalam membentuk keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Anholt (2007:28) fungsi *city branding* sebagai alat dalam mempromosikan potensi kota untuk menarik perhatian masyarakat secara luas. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan,

mengembangkan event pariwisata, meningkatkan kekuatan ekonomi dan memperkenalkan budaya. *City branding* yang menarik dapat berfungsi sebagai pemikat emosi atau perhatian wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut (Winfield dan Pleferkorn, 2005:68).

Pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Kabupaten Banyuwangi dibuktikan juga dengan gambaran karakteristik responden. Secara keseluruhan menyatakan telah mengetahui *tagline* dari *brand* Kabuapten Banyuwangi. Sehingga membuktikan *brand* “*The Sunrise of Java*” telah dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini membuktikan juga, *city branding* bukan pertimbangan utama wisatawan untuk berkunjung melainkan sebagai alat untuk mengenal dan penguat Kabupaten Banyuwangi. Hal ini didukung dengan alasan atau motivasi responden sebagian besar melakukan kunjungan untuk berlibur.

*City branding* memiliki dampak yang signifikan dalam memasarkan kota untuk dikenal oleh masyarakat secara luas. Fungsi dari *city branding* seperti pada umumnya sebuah merek adalah dapat membuat persepsi yang berbeda dengan kota lainnya. Kemudian berdampak pada ketertarikan secara emosional untuk memutuskan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Sehingga menjadikan “*The Sunrise of Java*” sebagai salah satu faktor untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

## 2. Pengaruh Event Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

berkunjung dengan kontribusi sebesar (50,7%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *event* yang positif. Sebaliknya jika penilaian wisatawan negatif, maka cenderung menyebabkan pembatalan pengambilan keputusan terhadap *event*. Hal ini mengindikasikan wisatawan memiliki ketertarikan terhadap *event* yang diselenggarakan. Ketertarikan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti tema yang ditampilkan, jenis tampilan, konten tampilan dan lain sebagainya.

Hasil ini mendukung penelitian oleh Fitriani (2013:629) adanya hubungan dan pengaruh yang antara *variable event* pada Museum Konferensi Asia Afrika dan keputusan berkunjung yang ada di Kota Bandung. Festival merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pariwisata karena dapat menarik wisatawan (Cudny, 2013:114). *Event* memiliki dampak atau pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung serta membantu untuk meningkatkan popularitas kota (Getz, 2008:405).

*Event* merupakan sebuah daya tarik pariwisata yang diciptakan oleh pelaku usaha dan pemerintah untuk menambah objek wisata pada daerah destinasi pariwisata. Setiap *event* yang diselenggarakan memiliki nilai atau *value* yang berbeda-beda setiap daerahnya. Kondisi ini dipengaruhi oleh keadaan geografi, kebudayaan dan tingkat kreatifitas penyelenggara. Hal ini memperkuat pendapat dari Getz dan Page (2015:8) pada daerah yang memiliki keterbatasan kondisi alam dan daya tarik di suatu daerah, dapat

menjadikan spesial *event* sebagai daya tarik tambahan yang mendatangkan kunjungan wisata yang tinggi.

### **3. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan ditunjukkan tingkat kontribusi sebesar 40,4%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh keputusan berkunjung yang positif. Kabupaten Banyuwangi sebagai destinasi pariwisata dapat memberikan pengalaman yang positif terhadap wisatawan, sehingga memiliki peluang yang cukup besar untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini terjadi jika sebaliknya pengalaman yang negatif saat melakukan keputusan untuk berkunjung, maka akan berpengaruh pada pembentukan minat berkunjung kembali yang negatif juga

Hasil ini mendukung pendapat dari Menurut Kotler (2008:240) yang menyatakan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, dan pada saat itu pula membentuk minat untuk membeli produk yang disukai. Hasil ini juga didukung oleh karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan, responden dalam penelitian ini menyatakan melakukan kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi sebanyak dua kali sebesar 61% dan sisanya telah

melakukan kunjungan lebih dari dua kali. Keputusan mengunjungi Kabupaten Banyuwangi telah memberikan kesan yang positif pada wisatawan sehingga meningkatkan rasa minat untuk berkunjung kembali dengan mempertimbangkan objek baik yang sama maupun yang berbeda. Kesan positif pada saat berkunjung ke Banyuwangi Festival sangat dipengaruhi oleh kondisi alam, akomodasi dan infrastruktur yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

#### 4. Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan kontribusi sebesar 18,1%. Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh positif pada wisatawan untuk membentuk minat berkunjung kembali. Hal ini membuktikan “*The Sunrise of Java*” mampu memberikan kesan baik bagi wisatawan untuk menentukan niat atau minat dalam berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Hellier, *et al* (2003:1776) menyatakan, *brand* yang kuat memiliki pengaruh secara langsung untuk membentuk minat pembelian kembali. penelitian ini juga mendukung penelitian dari Filieri dan Lin (2016:147) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *brand* dengan minat pembelian kembali. Hasil penelitian didukung pendapat dari Chiu dan

Won (2016:257) menyatakan untuk membentuk minat pembelian kembali dibutuhkan komitmen *brand* yang kuat. Menurut Silva (2013:15) *destination brand* dapat mempengaruhi secara mudah kepada wisatawan untuk berniat kembali berkunjung pada kota yang sama.

*City branding* merupakan salah satu variabel yang dapat memberikan perbedaan dan penggambaran karakteristik satu kota dengan kota lainnya. *Brand* merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasi produk atau kota. Melalui *tagline* “*The Sunrise of Java*” diharapkan wisatawan dapat mengenal potensi wisata Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian ini dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan di berbagai kota, membuktikan variabel *city branding* mampu mempengaruhi wisatawan dalam membentuk minat berkunjung.

#### 5. Pengaruh *Event* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan kontribusi sebesar 20%. Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh signifikan pada wisatawan untuk membentuk minat berkunjung kembali. Dampak pengalaman wisatawan saat berkunjung, memberikan kesan positif sehingga membentuk keinginan atau minat untuk melakukan kunjungan kembali.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Yu, *et al* (2012:61) *event* di Shanghai pada 2010 dapat mempengaruhi

secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Lalita dan Lundia (2013:15) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *event* terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian dari Kuusik, *et al* (2014:268) yang hasil penelitiannya menyatakan *event* tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada *event* tersebut.

Penelitian ini didukung dengan pendapat dari Grappi dan Montanari (2011:1135) yang menyatakan *event* atau festival dapat memikat dan meningkatkan perhatian para pengunjung. Salah satu indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah indikator minat eksploratif. Minat eksploratif merupakan suatu minat dari wisatawan untuk mengeksplorasi atau menjelajah setiap *event* atau daya tarik yang disediakan oleh pemerintah dan pelaku usaha pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Sehingga wisatawan tidak merasa bosan karena dapat melakukan kunjungan daya tarik yang berbeda-beda setiap kali berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

#### **6. Pengaruh *City Branding* dan *Event* Terhadap Keputusan Berkunjung Secara Gabungan**

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh variabel *city branding* dan *event* secara gabungan terhadap keputusan berkunjung memiliki kontribusi sebesar 27,5%. Selebihnya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Hasil ini membuktikan

variabel *city branding* dan *event* memberikan dampak positif untuk mempengaruhi atau mendorong wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Trošt *et al* (2012:75) *event* dan *destination brand* sangat terintegrasikan. Dua faktor tersebut saling memperkuat posisi sehingga *destination brand* dapat menggambarkan *event* atau sebaliknya. *City branding* dan *event* merupakan variabel yang memiliki fungsi yang berbeda. *City branding* berfungsi sebagai tanda pengenal sesuai fungsinya, sedangkan *event* berfungsi sebagai tujuan wisatawan untuk datang. Festival merupakan motivasi utama wisatawan berkunjung untuk berwisata atau tinggal lebih lama, sedangkan untuk memperkuat dibutuhkan kerja sama antara festival dengan *destination branding* (Strezovski dan Sasko, 2013:382).

*City branding* dan *event* merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Secara garis besar *city branding* merupakan kerangka kerja yang fungsinya sebagai alat komunikasi mengenai deskriptif kondisi kota. *Event* merupakan sebuah daya tarik wisata yang sengaja dibuat, dipersiapkan untuk menarik kunjungan wisatawan baik dengan tujuan non-profit maupun mencari profit. *Brand* dan *event* dengan bantuan media komunikasi yang tepat memberikan impulsif atau dorongan bagi wisatawan untuk berkunjung. Sehingga *city branding* dan *event* merupakan satu-kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

## 7. Pengaruh *City Branding*, *Event*, dan Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Secara Gabungan

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh variabel *city branding*, *event*, dan keputusan berkunjung secara gabungan terhadap minat berkunjung kembali memiliki kontribusi sebesar 30,1%. Kontribusi sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kontribusi ini membuktikan minat berkunjung wisatawan ditentukan oleh beberapa faktor atau variabel *city branding* dan *event* yang kemudian membentuk keputusan berkunjung.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Weng (2016:23) *event* memiliki nilai berpengaruh pada *event loyalty* dan *brand* memiliki nilai dalam mengundang wisatawan untuk membentuk minat berkunjung. Penelitian lainya yang dilakukan Kaplanidou (2009:267) menyebutkan *City brand* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan membentuk minat berkunjung kembali, sedangkan *event* meningkatkan citra dari destination. Sehingga *event* merupakan suatu faktor pendukung dari *city branding* untuk membentuk positioning yang positi di benak wisatawan.

*City branding* dan *event* Kabupaten Banyuwangi dapat menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan yang memiliki kesan positif saat melakukan kunjungan. Infrastruktur seperti hotel dan akomodasi, transportasi umum yang dapat mempengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Pengamalan yang positif dapat

memberikan dorongan secara internal untuk membentuk minat berkunjung kembali. Selain dari infrastruktur pengaruh media dan “*package*” event dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali. *City branding* dan event dapat mempengaruhi wisatawan untuk membentuk minat berkunjung kembali.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai hubungan variabel *city branding*, *event*, keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan wisatawan menggunakan variabel *city branding* sebagai bahan pertimbangan untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.
2. Variabel *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan wisatawan menilai positif *event B-Fest* sehingga menjadikan *event* sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.
3. Variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa senang sehingga ada kecenderungan untuk membentuk minat berkunjung kembali di Kabupaten Banyuwangi.
4. Variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini membuktikan, wisatawan menilai positif “*The Sunrise of Java*” sebagai *brand* Kabupaten Banyuwangi, sehingga wisatawan merekomendasikan ke orang lain, mencari informasi terkait hal tersebut dan mengunjungi kembali di masa mendatang.

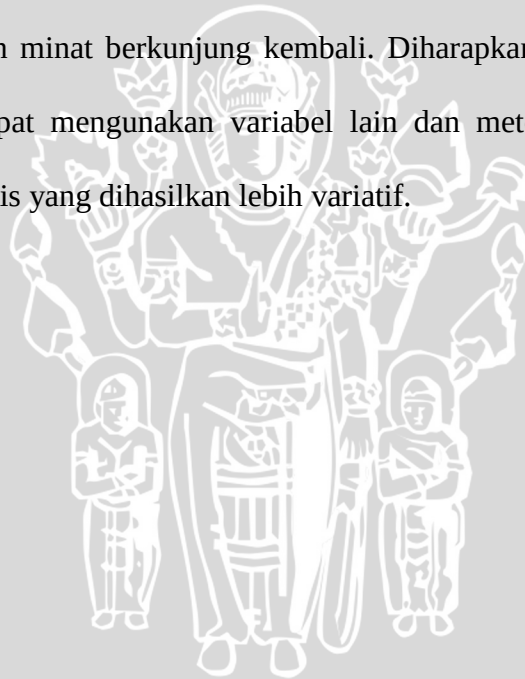
5. Variabel *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut berarti wisatawan menilai positif dan merasa senang atas kunjungannya ke Kabupaten Banyuwangi. Sehingga dampaknya, wisatawan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali dan menjadikan *event B-Fest* sebagai preferensi liburannya.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, diusulkan beberapa saran. Diharapkan dapat menjadi rekomendasi yang bermanfaat secara teoritis bagi akademis, untuk referensi penelitian sejenis selanjutnya dan secara praktis bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan dunia pariwisata, seperti Pemerintah Kabupaten Banyuwangi atau dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, pelaku usaha pariwisata maupun masyarakat setempat. Beberapa sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi lebih memperkuat posisi *city branding* dengan lebih mempromosikan “*The Sunrise of Java*” dan Banyuwangi Festival dengan mensinergikan dengan pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan intensitas kunjungan wisata. Strategi yang dapat dilakukan melalui perkembangan program promosi yang menggambarkan kondisi Kabupaten Banyuwangi. Konsep ini, bisa berfokus pada bidang budaya, kondisi alam serta kekuatan perekonomian masyarakat.

2. Diharapkan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui kerja sama dengan agen perjalanan, melalui program perkembangan event dan kebijakan baru untuk mempermudah kegiatan pelaku usaha bidang pariwisata. Kebijakan baru tersebut terkait dengan kemudahan ijin usaha, pembentukan kelompok usaha, sehingga pelaku usaha dalam sektor pariwisata dapat membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
3. Penelitian ini masih terbatas pada variabel *city branding*, *event*, keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain dan metode yang berbeda sehingga analisis yang dihasilkan lebih variatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alves, Helena Maria Baptista. 2010. Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development* Vol. 3 No. 1. pp. 22-37
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: The new brand management for nation, cities and regions*. USA:Palgrave Macmillan.
- Arikunto, Suharsini. 2013. *Prosedur penelitian (Suatu pendekatan praktik)*. Jakarta: PT. Rinkka Cipta.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South western collage publishing.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, JRB. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organization. *Journal of Travel Research*. vol. 43, no. 4, pp. 328-338
- Budiyono. 2004. *Statistik dasar untuk penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Butcher, K. 2005. Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 17, pp. 125-135.
- Chaerani, Ratu Y. 2011. Pengaruh city branding terhadap city image pada pencitraan kota solo "The Spirit of Java". Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Serang : Jurnal yang tidak dipublikasikan.
- Cole, S.T., and Scott, D. 2004. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol.16, pp 79-90.
- Chen, Nan dan Funk, Daniel, C. 2010. Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and no-sport tourist preception. *Journal of Sport and Tourism*. Vol 15. Pp 239-259.
- Chiu, Wisheng and Won, Doyeon. 2016. Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention. *International Journal of Sport Marketing*. Vol 17 pp 243-259.
- Cronin. J. Joseph Jr and Steven A Taylor. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*. Vol 56. No 3, pp 55-68.
- Cudny, Waldemar. 2013. Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*. Vol 65 No. 2 pp 105-118.
- Efendi, Soryan dan Tukiran. 2012. *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.

- Filieri, Raffaele and Lin, Zhibin. 2016. The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factor in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*. Vol. 67, pp 139-150.
- Fitriani, Maisa dan Andari, Rini. 2013. Meningkatkan keputusan berkunjung melalui event di museum konperensi asia afrika. *Tourim and Hospitality Essentials Journal*. Vol. 3. No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Dipenegoro.
- Getz, Donald. 2008. Event torism: definision, evolution, and research. *Tourism Management*. Vol 29, pp 403-428.
- Getz, Donald dan Page, Stephen J. 2015. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Managemnt*. Vol xxx, pp 1-39
- Goldbalatt, Joe. 2002. *Special event*. Edisi Ketiga. New York: John Wiley and Sons.
- Grappi, S and Montanari, F. 2011. The role of indentification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours. *Tourism managment*. Vol. 32, pp 1128-1140.
- Hallmann, K. & C. Breuer (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 215–237.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., and Carr, Rodney A., Rickard, Jonh A. 2003. Customer repurchase intention: A general equation model. *Europeaan Journal of Marketing*. Vol. 37, pp 1762-1800.
- Jannah, Bidriatul. 2014. Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. Vol. 17 No. 1.
- Kaplanidou, Kiki. 2009. Relantionships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of olympic games spectator. *Jurnal odJf Sport & Tourism*. Vol 14. No.4 pp.249-272.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. 2005. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96 No. 5, pp 506-514.
- Kim, Sungsoo and Jun, Jungwoo. 2016. The impact of event advertising on attitudes and visit intention. *Journal of Hospital and Tourism Management*. Vol. 29 pp 1-8.

- Kinney, Thomas C. and Taylor, James. 1995. *Riset pemasaran: Pendekatan terpadu*. Terjemahan Yohanes Lamarto dan Agus Maulana. Edisi ketiga. Jakarta :Erlangga.
- Knappe, Ellen and Lundell, Hanna. 2011. The brands identity and brand image of Gothenburg-a case study of way out west. University of Gothenburg, Gothenburg : Thesis yang tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Diterjemahkan oleh A.B. Susanto. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi 8. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kuusik, Andres., Nilbe, Kati., Mehine, Tanel., Ahas, Rein. 2014. Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 148, pp 262-270
- Lalita, Annisa dan Lunda, Ixora. 2013 Pengaruh *event* terhadap minat berkunjung kembali di margo city. Universitas Indonesia, Jakarta : Jurnal yang tidak dipublikasikan.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and Mc, Daniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Diterjemahkan oleh David Octarevia Jakarta: Salemba Empat.
- Lindawati. 2005. Analisis kesadaran merek, persepsi konsumen dan asosiasi merek dalam ekstensi merek pada produk merek lifebuoy di surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4, Hal 47-70.
- Liu, Yi-De. June 2015. Major event and city branding. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 8, pp. 147-162.
- Machin, D., and Campbell, Michael J. 1987. *Statistical Tables For The Design of Clinical Trials*. Oxford : Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh.K. 2006. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Riset pemasaran: Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jilid I. Jakarta: PT Indeks.
- Mckercher, B., and Wong, D. 2004. Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*. Vol. 43 No. 2, pp. 171-9.

- Mill, Robert Christie. 2000. *The internasional business*. Diterjemahkan oleh Tri Budi Sastrio. Jakarta: PT Raja Gravindo Persada.
- Moilanen, Teemu and Rainisto. 2009. *How to brand nations, cities and destinations, a planning book for place branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N. dan Pritchard, A. 2004. *City branding: creating the unique city proposition*. Second Edition. Oxford : Butterworth-Heinemann..
- Murfianti. 2010. Membangun city branding melalui solo batik carnival. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol.2 No. 1.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2012. *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Ani. 2009. *Manajemen event*. Cetakan ke 1. Bandung:Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti, SE., MM. 2012. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: LaksBangPRESSindo.
- Pabundu, Tika Moh. 2006. *Metodologi riset bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset pemasaran*. Ct 10. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta:Sekretariat Negara
- \_\_\_\_\_. 2004. *Undang-Undang No. 23 Tahun 2004 Tentang Otonomi Daerah*. Jakarta:Sekretariat Negara.
- Roostika, Ratna. 2012. Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol.1 No.1.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis jalur untuk riset binis dengan SPSS*. Ed I Yogyakarta: Andi.
- Sarwono , Jonathan. 2012. *Path analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyaningsih, Rahmawati., Suyudi Mangunwinhardjo., Harry Soesanto. 2008. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi eukitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang. *Jurnal studi manajemen & organisasi*. Vol.4 Hal 30.
- Sekaran, Umar. 2006. *Research methods for business; Metodologi penelitian untuk bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

- Silva, Leeza De. 2013. Determinants of destination branding for revisiting : with special reference to tourism in Sri Lanka. Paredeniya:University of Paredeniya
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy. 2006. *Metode penelitian survai*. Edisi Revisi. Cetakan 18. Jakarta: LP3ES.
- Situmorang, Syafrizal H. 2008. Destination brand: membangun keunggulan bersaing daerah. *Wahana Hijau Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. Vol.4 No.2.
- Strezovski, Zoran, dan Sasko, Gramatnikovski. 2013. The festivals as a tool on Ohrid. *UTMS Journal of Economics*. Vol 4. No.3. pp 377–382
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding bukan sekedar membuat logo dan slogan*. Jakarta: Majalah SWA. Vol 25. No 17.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, kuesioner dan analisis data*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trošt, Klara. Klarić, Sara., and Marinela Dropulić Ružić. 2012. Events as a framework for tourist destination branding : Case studies of two cultural events in Croatia. *Turizam*. Vol. 16, pp.65-77
- Um, Seoho., Chon, Kaye., and Ro, YoungHee. 2006. Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. Vol33. No.4, pp 1141-1158.
- Wandari, Lita Ayu. 2014. Pengaruh city branding “SHINING BATU” terhadap city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke kota batu tahun 2014. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. Vol. 16. No. 1.
- Weng, Philip Wong Pong. 2016. The influence of customer-based brand equity on event loyalty: A case study of the three gorges migrant cultural festival, Chongqing China. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*. Vol 13 Issue 1. pp 15-26.
- Yananda, M Rahmat dan Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat Membangun Kota Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- Yuli, Aditya. 2011. City branding sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek pada Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*. Vol 5 No1.
- Yoeti, Oka. 2002. *Perencanaan strategi pemasaran daerah tinjauan wisata*. Bandung: PT Angkasa.
- Yu, Larry., Wang, Chunlei., Seo, Joohwan., 2012. Mega event and destination brand: 2010 shanghai expo. *Internasional Jurnal of Event and Festival Management*. Vol. 3, pp. 46-65.

## Internet

Asdhiana, I Made. 2015. *Pintana : pariwisata akan menjadi kebutuhan primer*. Diakses pada tanggal 25 Desember 2015 dari <http://travel.kompas.com/read/2015/03/20/075200727/Pitana.Pariwisata.Akan.Menjadi.Kebutuhan.Primer>

Fuadona, Farah. 2016. *Kabupaten Banyuwangi raih marketing award*. Diakses pada tanggal 25 September 2016 dari <http://banyuwangi.merdeka.com/info-banyuwangi/kabupaten-banyuwangi-raih-marketing-award-2016-1609225.html>

Humas dan Protokol. 2016. *Indonesia Borong UNWTO Awards*. Diakses pada tanggal 25 Januari 2016 dari <http://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/indonesia-borong-unwto-awards-2016.html>

Pertiwi, Ni Luh Made. 2012. *Banyuwangi, "Sunrise of java"*. Diakses pada tanggal 25 Desember 2016 dari <http://travel.kompas.com/read/2012/11/15/09181432/Banyuwangi.Sunrise.of.Java>.

Pemerintahan kabupaten Banyuwangi. Lambang Daerah. Diakses pada 01 Agustus 2016 dari <http://www.banyuwangikab.go.id/pemerintahan/lambang-daerah.html>

## Lampiran 1

### Perhitungan Sampel

Berikut Merupakan Perhitungan Jumlah Sampel Menggunakan Rumus Machin

dan Cambell  $A = 0.10$   $B = 0.05$  Dan  $R = 0.30$

Perhitungan Tahap I

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln(1,88571428571)$$

$$= 0,3095196042$$

$$= 0,309$$

$$N = \frac{(Z_1 - A + Z_1 - B)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$N = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$= 113,3639153339 + 3$$

$$= 116,363915$$

Perhituhang Interasi Kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(N-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363915-1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$N = \frac{(Z_1 - A + Z_1 - B)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 112.4231 + 3$$

$$= 115.4231$$

$$= 116$$

Perhitungan Interaksi Ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(N - 1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0.30}{1 - 0.30} \right) + \frac{0.30}{2(115.4231 - 1)}$$

$$= 0,3095196042 + 0.00131$$

$$= 0.3108$$

$$N = \frac{(Z_1 - A + Z_1 - B)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0.3108)^2} + 3$$

$$= 112.06232 + 3$$

$$= 115.8507836708$$

$$= 116 \text{ (Dibulatkan)}$$

## Lampiran 2

### KUESIONER

#### PENDAHULUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *City branding* Dan *Event* Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali.

Kepada Yth : Wisatawan

Dengan Hormat,

Saya Swastika Pakarti, Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Sehubungan Dengan Penelitian Yang Saya Lakukan Dengan Judul Pengaruh *City branding* Dan *Event* Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali, Maka Saya Mohon Kesediaan Anda Meluangkan Waktu Untuk Menjawab Atau Mengisi Daftar Pertanyaan Dan Pernyataan Mengenai Banyuwangi. Angket Ini Semata-Mata Hanya Untuk Kepentingan Ilmiah, Untuk Itu Mohon Dijawab Dengan Jujur, Karena Jawaban Yang Anda Berikan Akan Saya Jamin Kerahasiaannya Dan Tidak Akan Dipublikasikan. Kesediaan Anda Merupakan Bantuan Yang Sangat Besar Artinya Bagi terselesaikannya Penelitian Ini. Atas Partisipasinya Saya Sampaikan Terima Kasih.

Hormat Saya,

Swastika Pakarti  
125030200111049

Pembimbing I

Pembimbing II

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA  
NIP.19760414200212 2 002

M. Kholid Mawardi, Ph.D  
NIP. 19751220 200501 1 002

## KUESIONER

### I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Bersedia Mengisi Daftar Isian Berikut Dengan Cara Memberikan Jawaban Atau Melingkari Pilihan Yang Tersedia Sesuai Keadaan Sebenarnya

1. Jenis Kelamin : L / P
2. Dari Mana Anda Berasal?  
Kota/Kabupaten \_\_\_\_\_ Provinsi \_\_\_\_\_
3. Usia : Tahun
4. Pekerjaan :
  - a. Karyawan Swasta C. PNS/TNI/POLRI E. Lainnya
  - b. Wiraswasta D. Belum Bekerja
5. Pendidikan Terakhir :  
A. Dibawah SMA/SMK B. SMA/SMK C. Diploma D. S1 E. S2 F. S3
6. Apakah Anda Mengetahui “*Sunrise Of Java*” Sebagai Tagline Banyuwangi?  
A. Iya B. Tidak
7. Berapa Kali Anda Mengunjungi Banyuwangi
  - a. 1 Kali B. 2 Kali C. 3 Kali D.  $\geq 4$  Kali
8. Alasan Mengunjungi Banyuwangi
  - a. Berlibur
  - b. Bekerja
  - c. Lainnya

## II. Angket Penelitian

Isikan Pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Dengan Melingkari (O) Pada Kolom Dan Memilih Salah Satu Jawaban Sesuai Dengan Penilaian.

| No | NOTASI | KETERANGAN          |
|----|--------|---------------------|
| 1  | SS     | Sangat Setuju       |
| 2  | S      | Setuju              |
| 3  | R      | Ragu-Ragu           |
| 4  | TS     | Tidak Setuju        |
| 5  | STS    | Sangat Tidak Setuju |

### City branding

| No       | Pernyataan                                                                               | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|          |                                                                                          | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>A</b> | <b>Presence (Kehadiran)</b>                                                              |                 |   |   |    |     |
| 1        | Anda mengenal dengan baik Banyuwangi                                                     | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Anda cukup sering berkunjung ke Banyuwangi                                               | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>B</b> | <b>Potential (Potensi)</b>                                                               |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, wisatawan dapat membantu perekonomian Masyarakat Banyuwangi                | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Menurut anda, Banyuwangi berperan untuk memberikan pengetahuan melalui pendidikan tinggi | SS              | S | R | TS | STS |
| 3        | Menurut anda, wisatawan melihat peluang bisnis ketika berkunjung ke Banyuwangi           | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>C</b> | <b>Place (Tempat)</b>                                                                    |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, kondisi lingkungan Banyuwangi bersih                                       | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Menurut anda, iklim Banyuwangi yang nyaman untuk berlibur                                | SS              | S | R | TS | STS |
| 3        | Menurut anda, Banyuwangi memiliki tata ruang yang menarik                                | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>D</b> | <b>Pulse (Perasaan)</b>                                                                  |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, Banyuwangi memiliki keunikan untuk dikunjungi.                             | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Menurut anda, Banyuwangi menyenangkan untuk dikunjungi dalam jangka pendek               | SS              | S | R | TS | STS |
| 3        | Menurut anda, Banyuwangi menyenangkan untuk dikunjungi dalam jangka panjang              | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>E</b> | <b>People (Orang)</b>                                                                    |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, Masyarakat Banyuwangi ramah                                                | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | menurut anda, mudah masuk ke komunitas Masyarakat Banyuwangi untuk berbagai budaya       | SS              | S | R | TS | STS |
| 3        | Anda merasa aman ketika di Banyuwangi                                                    | SS              | S | R | TS | STS |

### Lanjutan Tabel City branding

| No       | Pernyataan                                                            | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|          |                                                                       | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>F</b> | <b>Prerequisite (Prasyarat)</b>                                       |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, Banyuwangi memiliki fasilitas transportasi yang lengkap | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Anda percaya dengan standar fasilitas layanan umum di Banyuwangi      | SS              | S | R | TS | STS |
| 3        | Anda menyukai berkunjung di Banyuwangi                                | SS              | S | R | TS | STS |

### Event

| No       | Pernyataan                                                                             | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|          |                                                                                        | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>A</b> | <b>Attraction (Atraksi)</b>                                                            |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, Banyuwani Festival merupakan representatif dari budaya setempat          | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Menurut anda, Banyuwani Festival dapat berfungsi sebagai sarana edukasi bagi wisatawan | SS              | S | R | TS | STS |
| 3        | Menurut anda, festival yang diselenggarakan sesuai dengan potensi wilayah setempat     | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>B</b> | <b>Accessibility (Aksesibilitas)</b>                                                   |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, mengakses transportasi menuju Banyuwangi festival tersedia dengan baik   | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | menurut anda, mudah untuk mengakses informasi terkait dengan Banyuwangi Festival       | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>C</b> | <b>Amenities (Fasilitas)</b>                                                           |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, fasilitas penginapan di Banyuwangi tersedia berbagai pilihan kelas       | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Menurut anda, Banyuwangi memiliki pilihan kuliner yang beragam                         | SS              | S | R | TS | STS |
| 3        | Menurut anda, di Banyuwangi tersedia fasilitas tempat belanja yang nyaman              | SS              | S | R | TS | STS |

### Keputusan Berkunjung

| No | Pernyataan                                                                                                       | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|    |                                                                                                                  | SS              | S | R | TS | STS |
|    | <b>Struktur Keputusan Berkunjung</b>                                                                             |                 |   |   |    |     |
| 1  | Menurut anda, <i>tagline city branding</i> “Sunrise Of Java” menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke Banyuwangi | SS              | S | R | TS | STS |
| 2  | Anda melakukan pertimbangan terlebih dahulu terkait Banyuwangi Festival untuk berkunjung ke Banyuwangi           | SS              | S | R | TS | STS |
| 3  | Anda melakukan pertimbangan terlebih dahulu terkait kota untuk di kunjungi sebelum berkunjung ke Banyuwangi      | SS              | S | R | TS | STS |

**Lanjutan Tabel Variabel Keputusan Berkunjung**

| Evaluasi Taper Variabel Keputusan Berkunjung |                                                                                                                  |                 |   |   |    |     |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
| No                                           | Pernyataan                                                                                                       | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|                                              |                                                                                                                  | SS              | S | R | TS | STS |
| Struktur Keputusan Berkunjung                |                                                                                                                  |                 |   |   |    |     |
| 4                                            | Peran pemerintah dalam membentuk citra kota pariwisata menjadi pertimbangan anda untuk berkunjung ke Banyuwangi. | SS              | S | R | TS | STS |
| 5                                            | Durasi waktu lama berkunjung sebagai pertimbangan anda untuk berkunjung ke Banyuwangi                            | SS              | S | R | TS | STS |
| 6                                            | Menurut anda, berkunjung ke Banyuwangi dapat dilakukan sewaktu-waktu                                             | SS              | S | R | TS | STS |
| 7                                            | Menurut anda, biaya yang dikeluarkan sebagai pertimbangan untuk berkunjung ke Banyuwangi                         | SS              | S | R | TS | STS |

**Minat Berkunjung Kembali**

| No       | Pernyataan                                                                                    | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|          |                                                                                               | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>A</b> | <b>Minat Transaksional</b>                                                                    |                 |   |   |    |     |
| 1        | Menurut anda, pengalaman menjadi faktor pendorong untuk berkunjung kembali ke Banyuwangi      | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Event Banyuwani Festival menjadi pertimbangan anda untuk berkunjung kembali ke Banyuwangi     | SS              | S | R | TS | STS |
| 3        | “Sunrise Of Java” menjadi pertimbangan anda untuk berkunjung kembali ke Banyuwangi            | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>B</b> | <b>Minat Referensial</b>                                                                      |                 |   |   |    |     |
| 1        | Anda ingin mereferensikan kepada khalayak umum untuk berkunjung ke Banyuwangi                 | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Anda ingin mereferensikan kepada khalayak umum untuk berkunjung ke Banyuwani Festival         | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>C</b> | <b>Minat Preferensi</b>                                                                       |                 |   |   |    |     |
| 1        | Anda, <i>city branding</i> “the sunrise of java” menjadi minat utama berkunjung ke Banyuwangi | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Menurut anda, Banyuwani Festival menjadi minat utama berkunjung ke Banyuwangi                 | SS              | S | R | TS | STS |
| <b>D</b> | <b>Minat Eksploratif</b>                                                                      |                 |   |   |    |     |
| 1        | Anda berminat untuk mencari informasi lebih dalam terkait “sunrise of java”                   | SS              | S | R | TS | STS |
| 2        | Anda berminat untuk mencari informasi lebih dalam terkait ke Banyuwani Festival               | SS              | S | R | TS | STS |

TERIMA KASIH

Lampiran 3. Tabulasi Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Kota/Kab   | Provinsi | Usia | Pekerjaan     | Pendidikan Terakhir | Tagline | Jumlah Kunjungan | Alasan Kunjungan |
|----|---------------|------------|----------|------|---------------|---------------------|---------|------------------|------------------|
| 1  | L             | Jember     | Jatim    | 38   | Wiraswasta    | Diploma             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 2  | P             | Jember     | Jatim    | 35   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 3  | P             | Situbondo  | Jatim    | 22   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 4  | L             | Banyuwangi | Jatim    | 25   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 5  | L             | Banyuwangi | Jatim    | 24   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 6  | L             | Lumajang   | Jatim    | 34   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | ≥4               | Bekerja          |
| 7  | L             | Lumajang   | Jatim    | 21   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 8  | L             | Jakarta    | Jakarta  | 21   | Belum Bekerja | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 9  | L             | Bogor      | Jabar    | 33   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 10 | L             | Bandung    | Jabar    | 28   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 11 | L             | Bandung    | Jabar    | 34   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 12 | P             | Bandung    | Jabar    | 30   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 13 | L             | Jember     | Jatim    | 37   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 14 | P             | Jember     | Jatim    | 36   | Lainnya       | Diploma             | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 15 | P             | Jember     | Jatim    | 28   | Lainnya       | Diploma             | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 16 | P             | Jember     | Jatim    | 27   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 17 | P             | Jember     | Jatim    | 26   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 18 | P             | Malang     | Jatim    | 25   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 19 | P             | Malang     | Jatim    | 26   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 20 | P             | Jakarta    | Jakarta  | 25   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 21 | P             | Jember     | Jatim    | 26   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 22 | P             | Jember     | Jatim    | 26   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 23 | L             | Lumajang   | Jatim    | 23   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |

## Lanjutan Lampiran 3

| No | Jenis Kelamin | Kota/Kab    | Provinsi | Usia | Pekerjaan     | Pendidikan Terakhir | Tagline | Jumlah Kunjungan | Alasan Kunjungan |
|----|---------------|-------------|----------|------|---------------|---------------------|---------|------------------|------------------|
| 24 | P             | Solo        | Jateng   | 28   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 25 | P             | Jember      | Jatim    | 23   | Belum Bekerja | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 26 | L             | Madiun      | Jatim    | 28   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 27 | L             | Malang      | Jatim    | 22   | Belum Bekerja | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 28 | P             | Probolinggo | Jatim    | 34   | Kary Swasta   | Diploma             | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 29 | L             | Probolinggo | Jatim    | 33   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 30 | L             | Lumajang    | Jatim    | 41   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 31 | L             | Jember      | Jatim    | 40   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 32 | L             | Sragen      | Jateng   | 30   | Lainnya       | Diploma             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 33 | P             | Sragen      | Jateng   | 32   | Lainnya       | Diploma             | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 34 | L             | Jakarta     | Jakarta  | 25   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 35 | L             | Banyuwangi  | Jatim    | 25   | Lainnya       | Dibawah Sma/Smk     | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 36 | P             | Bekasi      | Jabar    | 29   | Lainnya       | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 37 | L             | Situbondo   | Jatim    | 38   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 38 | L             | Probolinggo | Jatim    | 27   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 39 | L             | Jember      | Jatim    | 34   | Lainnya       | Diploma             | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 40 | P             | Banyuwangi  | Jatim    | 34   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 41 | P             | Surabaya    | Jatim    | 23   | Lainnya       | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 42 | P             | Bandung     | Jabar    | 30   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 43 | P             | Bandung     | Jabar    | 30   | Kary Swasta   | Diploma             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 44 | P             | Banyuwangi  | Jatim    | 28   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 45 | P             | Jakarta     | Jakarta  | 23   | Belum Bekerja | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 46 | P             | Bondowoso   | Jatim    | 28   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |

## Lanjutan Lampiran 3

| No | Jenis Kelamin | Kota/Kab   | Provinsi | Usia | Pekerjaan     | Pendidikan Terakhir | Tagline | Jumlah Kunjungan | Alasan Kunjungan |
|----|---------------|------------|----------|------|---------------|---------------------|---------|------------------|------------------|
| 47 | P             | Surabaya   | Jatim    | 25   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 48 | L             | Ngawi      | Jatim    | 22   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 49 | L             | Solo       | Jateng   | 23   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 50 | L             | Jember     | Jatim    | 38   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 51 | P             | Malang     | Jatim    | 31   | Lainnya       | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 52 | L             | Jakarta    | Jakarta  | 25   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 53 | L             | Boyolali   | Jateng   | 25   | Belum Bekerja | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 54 | L             | Jember     | Jatim    | 35   | Lainnya       | Diploma             | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 55 | P             | Solo       | Jateng   | 34   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 56 | P             | Semarang   | Jateng   | 29   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 57 | P             | Solo       | Jateng   | 32   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 58 | L             | Depok      | Jabar    | 33   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 59 | P             | Gresik     | Jatim    | 33   | Lainnya       | S2                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 60 | P             | Ponorogo   | Jatim    | 33   | Kary Swasta   | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 61 | L             | Jember     | Jatim    | 38   | Lainnya       | S1                  | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 62 | P             | Banyuwangi | Jatim    | 24   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 63 | L             | Surabaya   | Jatim    | 23   | Belum Bekerja | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 64 | P             | Malang     | Jatim    | 29   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 65 | P             | Kediri     | Jatim    | 35   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 66 | P             | Malang     | Jatim    | 21   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 67 | L             | Depok      | Jabar    | 28   | Lainnya       | Dibawah Sma/Smk     | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 68 | P             | Banyuwangi | Jatim    | 27   | Lainnya       | S1                  | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 69 | P             | Madiun     | Jatim    | 25   | Pns/Tni/Polri | Diploma             | Iya     | 2                | Berlibur         |

## Lanjutan Lampiran 3

| No | Jenis Kelamin | Kota/Kab   | Provinsi | Usia | Pekerjaan     | Pendidikan Terakhir | Tagline | Jumlah Kunjungan | Alasan Kunjungan |
|----|---------------|------------|----------|------|---------------|---------------------|---------|------------------|------------------|
| 70 | P             | Malang     | Jatim    | 20   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 71 | L             | Klaten     | Jateng   | 26   | Lainnya       | Diploma             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 72 | L             | Malang     | Jatim    | 30   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 73 | L             | Surabaya   | Jatim    | 24   | Belum Bekerja | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 74 | P             | Pacitan    | Jatim    | 36   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 75 | L             | Jakarta    | Jakarta  | 25   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 76 | L             | Malang     | Jatim    | 29   | Kary Swasta   | Diploma             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 77 | L             | Ponorogo   | Jatim    | 22   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 78 | L             | Madiun     | Jatim    | 38   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 79 | L             | Kediri     | Jatim    | 28   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 80 | L             | Lumajang   | Jatim    | 27   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 81 | L             | Banyuwangi | Jatim    | 38   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 82 | L             | Madiun     | Jatim    | 33   | Wiraswasta    | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 83 | L             | Sragen     | Jateng   | 42   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 84 | L             | Magetan    | Jatim    | 40   | Pns/Tni/Polri | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 85 | L             | Sragen     | Jateng   | 25   | Pns/Tni/Polri | Diploma             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 86 | P             | Malang     | Jatim    | 23   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 87 | P             | Malang     | Jatim    | 22   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 88 | L             | Jakarta    | Jakarta  | 22   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 89 | L             | Surabaya   | Jatim    | 28   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 90 | L             | Banyuwangi | Jatim    | 32   | Lainnya       | S1                  | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 91 | L             | Banyuwangi | Jatim    | 28   | Wiraswasta    | Diploma             | Iya     | ≥4               | Lainnya          |
| 92 | P             | Ponorogo   | Jatim    | 34   | Lainnya       | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |

## Lanjutan Lampiran 3

| No  | Jenis Kelamin | Kota/Kab   | Provinsi | Usia | Pekerjaan     | Pendidikan Terakhir | Tagline | Jumlah Kunjungan | Alasan Kunjungan |
|-----|---------------|------------|----------|------|---------------|---------------------|---------|------------------|------------------|
| 95  | P             | Malang     | Jatim    | 21   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 96  | P             | Lamongan   | Jatim    | 38   | Lainnya       | Diploma             | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 97  | P             | Negara     | Bali     | 28   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 98  | P             | Lamongan   | Jatim    | 33   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 99  | L             | Surabaya   | Jatim    | 23   | Belum Bekerja | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 100 | P             | Jogjakarta | Diy      | 30   | Wiraswasta    | Diploma             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 101 | L             | Surabaya   | Jatim    | 33   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 102 | L             | Gresik     | Jatim    | 22   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 103 | L             | Gresik     | Jatim    | 22   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 104 | P             | Jember     | Jatim    | 29   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 105 | P             | Malang     | Jatim    | 26   | Wiraswasta    | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 106 | L             | Malang     | Jatim    | 27   | Lainnya       | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 107 | L             | Solo       | Jatim    | 37   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 108 | L             | Madiun     | Jatim    | 19   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 109 | P             | Madiun     | Jatim    | 22   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 110 | P             | Surabaya   | Jatim    | 26   | Kary Swasta   | S1                  | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 111 | P             | Gresik     | Jatim    | 28   | Lainnya       | S1                  | Iya     | 3                | Berlibur         |
| 112 | P             | Lumajang   | Jatim    | 29   | Lainnya       | S1                  | Iya     | ≥4               | Berlibur         |
| 113 | P             | Sragen     | Jateng   | 19   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 114 | P             | Magetan    | Jatim    | 21   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 115 | P             | Pasuruan   | Jatim    | 18   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |
| 116 | P             | Pasuruan   | Jatim    | 19   | Belum Bekerja | Sma/Smk             | Iya     | 2                | Berlibur         |

Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden

| X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.3.3 | X1.4.1 | X1.4.2 | X1.4.3 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.5.3 | X1.6.1 | X1.6.2 | X1.6.3 | X1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 76 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 70 |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 79 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 71 |
| 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 2      | 4      | 5      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 73 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 78 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 3      | 5      | 4      | 5      | 3      | 5      | 4      | 4      | 76 |
| 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 65 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 79 |
| 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 82 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 68 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 74 |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 76 |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 80 |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 83 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 76 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 73 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 69 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 76 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 74 |
| 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 5      | 4      | 4      | 75 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 78 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 77 |

## Lanjutan Lampiran 4

| X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.3.3 | X1.4.1 | X1.4.2 | X1.4.3 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.5.3 | X1.6.1 | X1.6.2 | X1.6.3 | X1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 78 |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 77 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 80 |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 2      | 5      | 82 |
| 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 77 |
| 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 2      | 5      | 5      | 5      | 4      | 76 |
| 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 2      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 77 |
| 5      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 68 |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 71 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 3      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 74 |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 2      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 77 |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 81 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 76 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 74 |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 75 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 76 |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 83 |
| 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 81 |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 79 |
| 5      | 3      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 69 |
| 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 68 |
| 3      | 4      | 5      | 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 5      | 4      | 3      | 68 |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 3      | 74 |
| 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 3      | 5      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 66 |

## Lanjutan Lampiran 4

| X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.3.3 | X1.4.1 | X1.4.2 | X1.4.3 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.5.3 | X1.6.1 | X1.6.2 | X1.6.3 | X1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 2      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 67 |
| 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 64 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 72 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 73 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 81 |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 81 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 70 |
| 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 78 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 69 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 71 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 71 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 73 |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 73 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 68 |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 79 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 70 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 68 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 68 |
| 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 77 |
| 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 74 |
| 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 71 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 74 |

## Lanjutan Lampiran 4

| X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.3.3 | X1.4.1 | X1.4.2 | X1.4.3 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.5.3 | X1.6.1 | X1.6.2 | X1.6.3 | X1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 75 |
| 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 83 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 73 |
| 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 78 |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 78 |
| 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 81 |
| 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 80 |
| 4      | 3      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 60 |
| 4      | 3      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 71 |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 2      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 79 |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 2      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 70 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 2      | 74 |
| 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 79 |
| 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 3      | 4      | 69 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 2      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 69 |
| 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 69 |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 81 |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 2      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 2      | 78 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 68 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 84 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 73 |
| 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 76 |
| 3      | 5      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 63 |
| 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 73 |

## Lanjutan Lampiran 4

| X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.3.3 | X1.4.1 | X1.4.2 | X1.4.3 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.5.3 | X1.6.1 | X1.6.2 | X1.6.3 | X1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 75 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 77 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 76 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 76 |
| 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 2      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 3      | 67 |
| 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 72 |
| 2      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 71 |
| 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 5      | 74 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 80 |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 1      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 67 |
| 3      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 3      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 72 |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 5      | 2      | 5      | 5      | 5      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 69 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 2      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 70 |
| 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 3      | 4      | 70 |
| 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 2      | 4      | 4      | 5      | 2      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 72 |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 76 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 73 |
| 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 76 |
| 3      | 5      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 63 |
| 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 73 |
| 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 75 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 77 |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 76 |

Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden

| X2.1.1 | X2.1.2 | X2.1.3 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.3.3 | X2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 35 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 35 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 35 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 36 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 36 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 35 |
| 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 29 |
| 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 30 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 6      | 4      | 4      | 3      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 33 |
| 4      | 4      | 5      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 31 |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 35 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 34 |
| 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 35 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 3      | 3      | 31 |
| 3      | 3      | 2      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 27 |
| 2      | 4      | 3      | 1      | 3      | 2      | 4      | 2      | 21 |
| 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 28 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 30 |
| 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 29 |
| 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 27 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 30 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 28 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 35 |
| 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 32 |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 27 |
| 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 23 |
| 2      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 25 |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 29 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 32 |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 29 |
| 2      | 4      | 3      | 3      | 4      | 2      | 3      | 4      | 25 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 28 |
| 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 32 |
| 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 30 |

Lanjutan Lampiran 4

| X2.1.1 | X2.1.2 | X2.1.3 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.3.3 | X2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 27 |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 28 |
| 3      | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 21 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 3      | 33 |
| 3      | 3      | 2      | 4      | 4      | 2      | 3      | 2      | 23 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 28 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 30 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 30 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 32 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 30 |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 29 |
| 4      | 4      | 2      | 3      | 2      | 4      | 3      | 4      | 26 |
| 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 27 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 34 |
| 5      | 5      | 3      | 2      | 3      | 4      | 2      | 4      | 28 |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 26 |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 28 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 23 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 31 |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 28 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 28 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 35 |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 28 |
| 3      | 3      | 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 30 |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 29 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 28 |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 27 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 29 |
| 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 29 |
| 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 30 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 31 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 29 |
| 3      | 3      | 4      | 2      | 3      | 3      | 2      | 4      | 24 |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 27 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32 |

## Lanjutan Lampiran 4

| X2.1.1 | X2.1.2 | X2.1.3 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.3.3 | X2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 30 |
| 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 28 |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 31 |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 29 |
| 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 28 |
| 4      | 3      | 5      | 2      | 4      | 3      | 4      | 4      | 29 |
| 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 2      | 4      | 3      | 26 |
| 4      | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 2      | 3      | 25 |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2      | 25 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 29 |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 5      | 5      | 2      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 29 |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 25 |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 28 |
| 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2      | 3      | 5      | 26 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      | 3      | 3      | 30 |
| 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 30 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 32 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 30 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 31 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 28 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 31 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 31 |
| 3      | 4      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2      | 2      | 22 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 29 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 36 |
| 4      | 3      | 5      | 2      | 4      | 3      | 4      | 4      | 29 |
| 2      | 4      | 3      | 3      | 4      | 2      | 3      | 4      | 25 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 3      | 3      | 32 |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 31 |
| 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 30 |
| 4      | 3      | 5      | 2      | 4      | 3      | 4      | 4      | 29 |

## Lanjutan Lampiran 4

| Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.1.4 | Y1.1.5 | Y1.1.6 | Y1.1.7 | Y1 | Y2.1.1 | Y2.1.2 | Y2.1.3 | Y2.2.1 | Y2.2.2 | Y2.3.1 | Y2.3.2 | Y2.4.1 | Y2.4.2 | Y2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 30 | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 42 |
| 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 28 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 33 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 29 | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 5      | 5      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 30 | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 40 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 29 | 5      | 2      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 42 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 30 | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 41 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 30 | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 38 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 31 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 38 |
| 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 27 | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 3      | 33 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 31 | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 39 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28 | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 32 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 27 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 36 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28 | 3      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 5      | 37 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28 | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 38 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 30 | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 40 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 26 | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 30 |
| 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 27 | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 38 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 31 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 37 |
| 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 24 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 36 |
| 3      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 29 | 4      | 5      | 5      | 3      | 4      | 2      | 5      | 3      | 4      | 35 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 5      | 26 | 3      | 2      | 2      | 3      | 5      | 4      | 2      | 4      | 2      | 27 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 26 | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 30 |

Lanjutan Lampiran 4

| Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.1.4 | Y1.1.5 | Y1.1.6 | Y1.1.7 | Y1 | Y2.1.1 | Y2.1.2 | Y2.1.3 | Y2.2.1. | Y2.2.2 | Y2.3.1 | Y2.3.2 | Y2.4.1 | Y2.4.2 | Y2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 25 | 4      | 4      | 3      | 4       | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 31 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 25 | 4      | 4      | 3      | 3       | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 31 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 5      | 4      | 3      | 27 | 3      | 3      | 4      | 3       | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 31 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 29 | 3      | 3      | 4      | 4       | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 31 |
| 5      | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 28 | 3      | 4      | 3      | 4       | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 31 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 25 | 4      | 4      | 4      | 3       | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 27 | 3      | 3      | 2      | 4       | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 29 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 25 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 34 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 25 | 3      | 3      | 4      | 3       | 3      | 3      | 4      | 3      | 2      | 28 |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 5      | 3      | 3      | 29 | 5      | 5      | 3      | 2       | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 32 |
| 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 24 | 3      | 4      | 3      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 33 |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 22 | 3      | 4      | 4      | 3       | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 26 | 4      | 4      | 5      | 4       | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 35 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 25 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 35 |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 26 | 3      | 4      | 4      | 4       | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 25 | 4      | 4      | 3      | 3       | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 26 | 4      | 4      | 4      | 3       | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 32 |
| 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 21 | 3      | 3      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 30 | 4      | 3      | 4      | 4       | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 36 |
| 3      | 2      | 2      | 4      | 4      | 4      | 3      | 22 | 3      | 3      | 3      | 4       | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 31 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 25 | 4      | 3      | 3      | 3       | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 30 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 28 | 4      | 4      | 4      | 3       | 4      | 3      | 4      | 3      | 5      | 34 |
| 4      | 4      | 2      | 4      | 4      | 3      | 4      | 25 | 4      | 4      | 4      | 3       | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 32 |

Lanjutan Lampiran 4

| Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.1.4 | Y1.1.5 | Y1.1.6 | Y1.1.7 | Y1 | Y2.1.1 | Y2.1.2 | Y2.1.3 | Y2.2.1. | Y2.2.2 | Y2.3.1 | Y2.3.2 | Y2.4.1 | Y2.4.2 | Y2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 27 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 34 |
| 3      | 3      | 2      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24 | 4      | 3      | 4      | 4       | 3      | 3      | 3      | 2      | 2      | 28 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 27 | 4      | 4      | 5      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 37 |
| 3      | 2      | 2      | 4      | 3      | 3      | 3      | 20 | 3      | 3      | 3      | 3       | 3      | 2      | 2      | 4      | 4      | 27 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 25 | 4      | 4      | 3      | 4       | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 5      | 4      | 2      | 3      | 2      | 3      | 23 | 3      | 4      | 4      | 3       | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 31 |
| 2      | 3      | 4      | 3      | 3      | 2      | 3      | 20 | 2      | 4      | 4      | 2       | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 28 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 24 | 3      | 3      | 3      | 4       | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 31 |
| 4      | 3      | 4      | 2      | 3      | 3      | 4      | 23 | 3      | 4      | 4      | 3       | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 27 | 4      | 3      | 3      | 3       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 33 |
| 4      | 3      | 3      | 5      | 3      | 5      | 5      | 28 | 3      | 3      | 3      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 33 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 25 | 3      | 3      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 36 |
| 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 26 | 3      | 3      | 4      | 3       | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 31 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28 | 5      | 5      | 4      | 4       | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 37 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 31 | 4      | 4      | 5      | 4       | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 39 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 26 | 4      | 3      | 4      | 3       | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28 | 3      | 3      | 4      | 3       | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 30 |
| 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 25 | 3      | 2      | 2      | 2       | 5      | 3      | 4      | 2      | 4      | 27 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 26 | 4      | 4      | 4      | 3       | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 4      | 27 | 3      | 3      | 3      | 3       | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 31 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 27 | 3      | 4      | 4      | 2       | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 31 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 26 | 5      | 3      | 4      | 2       | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 30 |
| 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 25 | 2      | 2      | 4      | 4       | 2      | 2      | 4      | 4      | 3      | 27 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 31 | 4      | 4      | 5      | 5       | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 41 |

Lanjutan Lampiran 4

| Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.1.4 | Y1.1.5 | Y1.1.6 | Y1.1.7 | Y1 | Y2.1.1 | Y2.1.2 | Y2.1.3 | Y2.2.1. | Y2.2.2 | Y2.3.1 | Y2.3.2 | Y2.4.1 | Y2.4.2 | Y2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 26 | 4      | 5      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 35 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 26 | 4      | 3      | 4      | 4       | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 26 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 34 |
| 2      | 3      | 4      | 5      | 3      | 3      | 3      | 23 | 3      | 3      | 4      | 2       | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 28 |
| 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 24 | 4      | 4      | 4      | 3       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 35 |
| 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 28 | 4      | 3      | 3      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 3      | 3      | 5      | 3      | 4      | 3      | 25 | 3      | 4      | 3      | 3       | 3      | 3      | 4      | 2      | 3      | 28 |
| 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 27 | 4      | 4      | 3      | 4       | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 28 |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 23 | 4      | 4      | 4      | 3       | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 32 |
| 3      | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 26 | 3      | 5      | 4      | 3       | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 31 |
| 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 25 | 3      | 2      | 4      | 3       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32 |
| 3      | 4      | 2      | 3      | 4      | 3      | 2      | 21 | 3      | 4      | 3      | 4       | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 29 |
| 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 25 | 3      | 4      | 3      | 4       | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 32 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 23 | 4      | 3      | 3      | 4       | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 29 |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 24 | 3      | 4      | 3      | 4       | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 28 | 4      | 5      | 4      | 5       | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 39 |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 27 | 5      | 5      | 4      | 4       | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 35 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 30 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 38 |
| 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 24 | 4      | 3      | 4      | 3       | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 32 |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 3      | 27 | 4      | 3      | 2      | 3       | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 29 |
| 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4      | 26 | 3      | 3      | 2      | 2       | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 26 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 30 | 2      | 3      | 4      | 3       | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 28 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 27 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 35 |

Lanjutan Lampiran 4

| Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.1.4 | Y1.1.5 | Y1.1.6 | Y1.1.7 | Y1 | Y2.1.1 | Y2.1.2 | Y2.1.3 | Y2.2.1. | Y2.2.2 | Y2.3.1 | Y2.3.2 | Y2.4.1 | Y2.4.2 | Y2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 26 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 38 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 26 | 3      | 3      | 4      | 4       | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 32 |
| 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 29 | 5      | 5      | 5      | 4       | 4      | 5      | 5      | 3      | 4      | 40 |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 27 | 4      | 4      | 4      | 3       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 35 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 28 | 4      | 4      | 3      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 34 |
| 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 23 | 4      | 4      | 4      | 3       | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 33 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28 | 3      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 36 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 26 | 5      | 5      | 4      | 4       | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 35 |
| 2      | 3      | 4      | 3      | 3      | 2      | 3      | 20 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 38 |
| 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 27 | 3      | 2      | 2      | 2       | 5      | 3      | 4      | 2      | 4      | 27 |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 27 | 4      | 3      | 3      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 26 | 3      | 3      | 2      | 2       | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 26 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 30 | 2      | 3      | 4      | 3       | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 28 |
| 3      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 3      | 28 | 4      | 5      | 4      | 5       | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 39 |
| 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 25 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 38 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 30 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 36 |
| 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 29 | 5      | 5      | 4      | 4       | 3      | 4      | 4      | 5      | 5      | 39 |
| 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 30 | 4      | 3      | 3      | 4       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 34 |
| 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4      | 26 | 2      | 3      | 4      | 3       | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 28 |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 31 | 4      | 4      | 4      | 4       | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 38 |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 26 | 3      | 3      | 4      | 2       | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 28 |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28 | 3      | 3      | 2      | 2       | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 26 |
| 4      | 3      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4      | 26 | 2      | 3      | 4      | 3       | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 28 |

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

1. City branding

|                            | X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.3.3 | X1.4.1 | X1.4.2 | X1.4.3 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.5.3 | X1.6.1 | X1.6.2 | X1.6.3 | X1     |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1.1 Pearson Correlation | 1      | -,072  | ,186*  | ,146   | ,308** | ,009   | ,158   | ,254** | ,184*  | ,156   | ,234*  | ,116   | ,182   | ,300** | ,247** | ,010   | ,023   | ,445** |
| Sig. (2-tailed)            |        | ,444   | ,045   | ,117   | ,001   | ,920   | ,091   | ,006   | ,048   | ,094   | ,011   | ,214   | ,050   | ,001   | ,007   | ,912   | ,804   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.1.2 Pearson Correlation | -,072  | 1      | ,097   | ,157   | ,020   | ,069   | ,109   | -,072  | ,097   | ,044   | -,053  | ,127   | ,227*  | ,093   | ,161   | ,184*  | ,223*  | ,303** |
| Sig. (2-tailed)            | ,444   |        | ,299   | ,093   | ,829   | ,464   | ,243   | ,439   | ,298   | ,636   | ,574   | ,176   | ,014   | ,321   | ,084   | ,047   | ,016   | ,001   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.2.1 Pearson Correlation | ,186*  | ,097   | 1      | ,357** | ,243*  | ,147   | ,190*  | ,177   | ,342** | ,178   | ,176   | ,231*  | ,225*  | ,225*  | ,213*  | ,170   | ,104   | ,524** |
| Sig. (2-tailed)            | ,045   | ,299   |        | ,000   | ,008   | ,116   | ,041   | ,058   | ,000   | ,055   | ,059   | ,013   | ,015   | ,015   | ,022   | ,068   | ,267   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.2.2 Pearson Correlation | ,146   | ,157   | ,357** | 1      | ,250** | ,214*  | ,244** | ,234*  | ,274** | ,208*  | ,232*  | ,089   | ,040   | ,040   | ,218*  | ,288** | ,065   | ,506** |
| Sig. (2-tailed)            | ,117   | ,093   | ,000   |        | ,007   | ,021   | ,008   | ,011   | ,003   | ,025   | ,012   | ,341   | ,666   | ,668   | ,019   | ,002   | ,491   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.2.3 Pearson Correlation | ,308** | ,020   | ,243** | ,250** | 1      | -,023  | ,163   | ,306** | ,192*  | ,017   | ,393** | ,063   | ,154   | ,141   | ,149   | ,135   | ,119   | ,461** |
| Sig. (2-tailed)            | ,001   | ,829   | ,008   | ,007   |        | ,810   | ,081   | ,001   | ,039   | ,856   | ,000   | ,502   | ,099   | ,132   | ,110   | ,148   | ,204   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.3.1 Pearson Correlation | ,009   | ,069   | ,147   | ,214*  | -,023  | 1      | ,372** | ,264** | ,148   | ,252** | ,051   | ,166   | ,135   | ,033   | ,057   | ,108   | ,158   | ,420** |
| Sig. (2-tailed)            | ,920   | ,464   | ,116   | ,021   | ,810   |        | ,000   | ,004   | ,112   | ,006   | ,585   | ,075   | ,149   | ,724   | ,542   | ,247   | ,089   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.3.2 Pearson Correlation | ,158   | ,109   | ,190*  | ,244** | ,163   | ,372** | 1      | ,351** | ,333** | ,152   | ,115   | ,055   | ,100   | ,221*  | ,353** | ,214*  | ,185*  | ,537** |
| Sig. (2-tailed)            | ,091   | ,243   | ,041   | ,008   | ,081   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,103   | ,219   | ,556   | ,285   | ,017   | ,000   | ,021   | ,047   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.3.3 Pearson Correlation | ,254** | -,072  | ,177   | ,234*  | ,306** | ,264** | ,351** | 1      | ,422** | ,349** | ,212*  | ,230*  | -,011  | ,074   | ,250** | ,184*  | ,066   | ,544** |
| Sig. (2-tailed)            | ,006   | ,439   | ,058   | ,011   | ,001   | ,004   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,022   | ,013   | ,904   | ,429   | ,007   | ,047   | ,480   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |

## Lanjutan lampiran 5

|                            | X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.3.3 | X1.4.1 | X1.4.2 | X1.4.3 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.5.3 | X1.6.1 | X1.6.2 | X1.6.3 | X1     |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.4.1 Pearson Correlation | ,184*  | ,097   | ,342** | ,274*  | ,192*  | ,148   | ,333** | ,422** | 1      | ,347** | ,251** | ,277** | ,157   | ,229*  | ,218*  | ,122   | ,081   | ,592** |
| Sig. (2-tailed)            | ,048   | ,298   | ,000   | ,003   | ,039   | ,112   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,007   | ,003   | ,093   | ,014   | ,019   | ,194   | ,385   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.4.2 Pearson Correlation | ,156   | ,044   | ,178   | ,208*  | ,017   | ,252** | ,152   | ,349** | ,347** | 1      | ,020   | ,148   | ,000   | ,167   | ,017   | ,065   | ,143   | ,442** |
| Sig. (2-tailed)            | ,094   | ,636   | ,055   | ,025   | ,856   | ,006   | ,103   | ,000   | ,000   |        | ,832   | ,112   | 1,000  | ,074   | ,859   | ,487   | ,127   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.4.3 Pearson Correlation | ,234*  | -,053  | ,176   | ,232*  | ,393** | ,051   | ,115   | ,212*  | ,251** | ,020   | 1      | ,110   | ,145   | ,054   | ,081   | ,143   | -,029  | ,424** |
| Sig. (2-tailed)            | ,011   | ,574   | ,059   | ,012   | ,000   | ,585   | ,219   | ,022   | ,007   | ,832   |        | ,238   | ,121   | ,565   | ,389   | ,125   | ,754   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.5.1 Pearson Correlation | ,116   | ,127   | ,231*  | ,089   | ,063   | ,166   | ,055   | ,230*  | ,277** | ,148   | ,110   | 1      | ,450** | ,340** | ,172   | ,065   | ,114   | ,481** |
| Sig. (2-tailed)            | ,214   | ,176   | ,013   | ,341   | ,502   | ,075   | ,556   | ,013   | ,003   | ,112   | ,238   |        | ,000   | ,000   | ,064   | ,491   | ,224   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.5.2 Pearson Correlation | ,182   | ,227*  | ,225*  | ,040   | ,154   | ,135   | ,100   | -,011  | ,157   | ,000   | ,145   | ,450** | 1      | ,351** | ,192*  | -,011  | ,199*  | ,457** |
| Sig. (2-tailed)            | ,050   | ,014   | ,015   | ,666   | ,099   | ,149   | ,285   | ,904   | ,093   | 1,000  | ,121   | ,000   |        | ,000   | ,039   | ,903   | ,032   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.5.3 Pearson Correlation | ,300** | ,093   | ,225*  | ,040   | ,141   | ,033   | ,221*  | ,074   | ,229*  | ,167   | ,054   | ,340** | ,351** | 1      | ,355** | ,038   | ,124   | ,482** |
| Sig. (2-tailed)            | ,001   | ,321   | ,015   | ,668   | ,132   | ,724   | ,017   | ,429   | ,014   | ,074   | ,565   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,684   | ,184   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.6.1 Pearson Correlation | ,247** | ,161   | ,213*  | ,218*  | ,149   | ,057   | ,353** | ,250** | ,218*  | ,017   | ,081   | ,172   | ,192*  | ,355** | 1      | ,154   | ,193*  | ,492** |
| Sig. (2-tailed)            | ,007   | ,084   | ,022   | ,019   | ,110   | ,542   | ,000   | ,007   | ,019   | ,859   | ,389   | ,064   | ,039   | ,000   |        | ,099   | ,038   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.6.2 Pearson Correlation | ,010   | ,184*  | ,170   | ,288** | ,135   | ,108   | ,214*  | ,184*  | ,122   | ,065   | ,143   | ,065   | -,011  | ,038   | ,154   | 1      | ,064   | ,359** |
| Sig. (2-tailed)            | ,912   | ,047   | ,068   | ,002   | ,148   | ,247   | ,021   | ,047   | ,194   | ,487   | ,125   | ,491   | ,903   | ,684   | ,099   |        | ,498   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1.6.3 Pearson Correlation | ,023   | ,223*  | ,104   | ,065   | ,119   | ,158   | ,185*  | ,066   | ,081   | ,143   | -,029  | ,114   | ,199*  | ,124   | ,193*  | ,064   | 1      | ,361** |
| Sig. (2-tailed)            | ,804   | ,016   | ,267   | ,491   | ,204   | ,089   | ,047   | ,480   | ,385   | ,127   | ,754   | ,224   | ,032   | ,184   | ,038   | ,498   |        | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X1 Pearson Correlation     | ,464** | ,199*  | ,321** | ,512** | ,502** | ,459** | ,407** | ,512** | ,543** | ,577** | ,449** | ,421** | ,466** | ,446** | ,472** | ,481** | ,353** | ,373** |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   | ,032   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Event Pariwisata

Correlations

|                            | X2.1.1 | X2.1.2 | X2.1.3 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.3.3 | X2     |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1.1 Pearson Correlation | 1      | ,427** | ,309** | ,285** | ,133   | ,393** | ,181   | ,241** | ,621** |
| Sig. (2-tailed)            |        | ,000   | ,001   | ,002   | ,154   | ,000   | ,052   | ,009   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X2.1.2 Pearson Correlation | ,427** | 1      | ,198*  | ,334** | ,129   | ,250** | ,122   | ,148   | ,544** |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   |        | ,033   | ,000   | ,169   | ,007   | ,193   | ,114   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X2.1.3 Pearson Correlation | ,309** | ,198*  | 1      | ,089   | ,257** | ,172   | ,324** | ,292** | ,560** |
| Sig. (2-tailed)            | ,001   | ,033   |        | ,344   | ,005   | ,065   | ,000   | ,001   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X2.2.1 Pearson Correlation | ,285** | ,334** | ,089   | 1      | ,436** | ,246** | ,206*  | ,237*  | ,609** |
| Sig. (2-tailed)            | ,002   | ,000   | ,344   |        | ,000   | ,008   | ,026   | ,010   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X2.2.2 Pearson Correlation | ,133   | ,129   | ,257** | ,436** | 1      | ,192*  | ,350** | ,254** | ,570** |
| Sig. (2-tailed)            | ,154   | ,169   | ,005   | ,000   |        | ,039   | ,000   | ,006   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X2.3.1 Pearson Correlation | ,393** | ,250** | ,172   | ,246** | ,192*  | 1      | ,447** | ,225*  | ,621** |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   | ,007   | ,065   | ,008   | ,039   |        | ,000   | ,015   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X2.3.2 Pearson Correlation | ,181   | ,122   | ,324** | ,206*  | ,350** | ,447** | 1      | ,391** | ,634** |
| Sig. (2-tailed)            | ,052   | ,193   | ,000   | ,026   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X2.3.3 Pearson Correlation | ,241** | ,148   | ,292** | ,237*  | ,254** | ,225*  | ,391** | 1      | ,587** |
| Sig. (2-tailed)            | ,009   | ,114   | ,001   | ,010   | ,006   | ,015   | ,000   |        | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| X2 Pearson Correlation     | ,621** | ,544** | ,560** | ,609** | ,570** | ,621** | ,634** | ,587** | 1      |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Keputusan Berkunjung

**Correlations**

|        |                     | Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.1.4 | Y1.1.5 | Y1.1.6 | Y1.1.7 | Y1     |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1.1 | Pearson Correlation | 1      | ,327** | ,195*  | ,052   | ,267** | ,328** | ,059   | ,565** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,036   | ,583   | ,004   | ,000   | ,527   | ,000   |
|        | N                   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y1.1.2 | Pearson Correlation | ,327** | 1      | ,471** | -,195* | ,267** | ,154   | ,196   | ,566** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,036   | ,004   | ,099   | ,035   | ,000   |
|        | N                   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y1.1.3 | Pearson Correlation | ,195*  | ,471** | 1      | ,043   | ,245** | ,134   | ,312** | ,618** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,036   | ,000   |        | ,645   | ,008   | ,151   | ,001   | ,000   |
|        | N                   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y1.1.4 | Pearson Correlation | ,052   | -,195* | ,043   | 1      | ,076   | ,230*  | -,008  | ,320** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,583   | ,036   | ,645   |        | ,419   | ,013   | ,932   | ,000   |
|        | N                   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y1.1.5 | Pearson Correlation | ,267** | ,267** | ,245** | ,076   | 1      | ,360** | ,128   | ,574** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,004   | ,008   | ,419   |        | ,000   | ,171   | ,000   |
|        | N                   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y1.1.6 | Pearson Correlation | ,328** | ,154   | ,134   | ,230*  | ,360** | 1      | ,374** | ,670** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,099   | ,151   | ,013   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y1.1.7 | Pearson Correlation | ,059   | ,196*  | ,312** | -,008  | ,128   | ,374** | 1      | ,538** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,527   | ,035   | ,001   | ,932   | ,171   | ,000   |        | ,000   |
|        | N                   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y1     | Pearson Correlation | ,565** | ,566** | ,618** | ,320** | ,574** | ,670** | ,538** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|        | N                   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## 4. Minat Berkunjung Kembali

Correlations

|                            | Y2.1.1 | Y2.1.2 | Y2.1.3 | Y2.2.1 | Y2.2.2 | Y2.3.1 | Y2.3.2 | Y2.4.1 | Y2.4.2 | Y2     |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y2.1.1 Pearson Correlation | 1      | ,469** | ,270** | ,362** | ,230*  | ,500** | ,396** | ,034   | ,254** | ,646** |
| Sig. (2-tailed)            |        | ,000   | ,003   | ,000   | ,013   | ,000   | ,000   | ,718   | ,006   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2.1.2 Pearson Correlation | ,469** | 1      | ,405** | ,342** | ,106   | ,235*  | ,304** | ,109   | ,106   | ,576** |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,256   | ,011   | ,001   | ,244   | ,258   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2.1.3 Pearson Correlation | ,270** | ,405** | 1      | ,356** | ,192*  | ,313** | ,366** | ,218*  | ,254** | ,618** |
| Sig. (2-tailed)            | ,003   | ,000   |        | ,000   | ,038   | ,001   | ,000   | ,019   | ,006   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2.2.1 Pearson Correlation | ,362** | ,342** | ,356** | 1      | ,440** | ,388** | ,353** | ,343** | ,214*  | ,699** |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,021   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2.2.2 Pearson Correlation | ,230*  | ,106   | ,192*  | ,440** | 1      | ,302** | ,329** | ,188*  | ,286** | ,546** |
| Sig. (2-tailed)            | ,013   | ,256   | ,038   | ,000   |        | ,001   | ,000   | ,043   | ,002   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2.3.1 Pearson Correlation | ,500** | ,235*  | ,313** | ,388** | ,302** | 1      | ,573** | ,303** | ,246** | ,690** |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   | ,011   | ,001   | ,000   | ,001   |        | ,000   | ,001   | ,008   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2.3.2 Pearson Correlation | ,396** | ,304** | ,366** | ,353** | ,329** | ,573** | 1      | ,057   | ,280** | ,650** |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,545   | ,002   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2.4.1 Pearson Correlation | ,034   | ,109   | ,218*  | ,343** | ,188*  | ,303** | ,057   | 1      | ,502** | ,506** |
| Sig. (2-tailed)            | ,718   | ,244   | ,019   | ,000   | ,043   | ,001   | ,545   |        | ,000   | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2.4.2 Pearson Correlation | ,254** | ,106   | ,254** | ,214*  | ,286** | ,246** | ,280** | ,502** | 1      | ,568** |
| Sig. (2-tailed)            | ,006   | ,258   | ,006   | ,021   | ,002   | ,008   | ,002   | ,000   |        | ,000   |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
| Y2 Pearson Correlation     | ,646** | ,576** | ,618** | ,699** | ,546** | ,690** | ,650** | ,506** | ,568** | 1      |
| Sig. (2-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
| N                          | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. City branding

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 116 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 116 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|            |           |
|------------|-----------|
| Cronbach's |           |
| Alpha      | N of Item |
| ,759       | 17        |

### 2. Event

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 116 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 116 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|            |           |
|------------|-----------|
| Cronbach's |           |
| Alpha      | N of Item |
| ,736       | 8         |

### 3. Keputusan Berkunjung

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 116 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 116 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|            |           |
|------------|-----------|
| Cronbach's |           |
| Alpha      | N of Item |
| ,620       | 7         |

4.

### 4. Minat Berkunjung Kembali

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 116 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 116 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|            |           |
|------------|-----------|
| Cronbach's |           |
| Alpha      | N of Item |
| ,788       | 9         |

## Lampiran 7. Frekuensi Karakteristik Responden

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Laki-Laki | 57        | 49,1    | 49,1          | 49,1               |
|               | Perempuan | 59        | 50,9    | 50,9          | 100,0              |
|               | Total     | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

### 2. Berdasarkan Asal Kota/Kabupaten

| Asal Daerah |             |           |         |               |                    |
|-------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | JEMBER      | 16        | 13,8    | 13,8          | 13,8               |
|             | SITUBONDO   | 2         | 1,7     | 1,7           | 15,5               |
|             | BANYUWANGI  | 10        | 8,6     | 8,6           | 24,1               |
|             | LUMAJANG    | 7         | 6,0     | 6,0           | 30,2               |
|             | JAKARTA     | 7         | 6,0     | 6,0           | 36,2               |
|             | BOGOR       | 1         | ,9      | ,9            | 37,1               |
|             | BANDUNG     | 5         | 4,3     | 4,3           | 41,4               |
|             | MALANG      | 14        | 12,1    | 12,1          | 53,4               |
|             | SOLO        | 5         | 4,3     | 4,3           | 57,8               |
|             | MADIUN      | 6         | 5,2     | 5,2           | 62,9               |
|             | PROBOLINGGO | 3         | 2,6     | 2,6           | 65,5               |
|             | SRAGEN      | 5         | 4,3     | 4,3           | 69,8               |
|             | BEKASI      | 1         | ,9      | ,9            | 70,7               |
|             | SURABAYA    | 8         | 6,9     | 6,9           | 77,6               |
|             | BONDOWOSO   | 1         | ,9      | ,9            | 78,4               |
|             | NGAWI       | 1         | ,9      | ,9            | 79,3               |
|             | BOYOLALI    | 2         | 1,7     | 1,7           | 81,0               |
|             | SEMARANG    | 1         | ,9      | ,9            | 81,9               |
|             | DEPOK       | 2         | 1,7     | 1,7           | 83,6               |
|             | GRESIK      | 4         | 3,4     | 3,4           | 87,1               |
|             | PONOROGO    | 3         | 2,6     | 2,6           | 89,7               |
|             | KEDIRI      | 2         | 1,7     | 1,7           | 91,4               |
|             | KLATEN      | 1         | ,9      | ,9            | 92,2               |
|             | PACITAN     | 1         | ,9      | ,9            | 93,1               |
|             | MAGETAN     | 2         | 1,7     | 1,7           | 94,8               |
|             | NEGARA      | 1         | ,9      | ,9            | 95,7               |
|             | JOGJAKARTA  | 1         | ,9      | ,9            | 96,6               |
|             | PASURUAN    | 2         | 1,7     | 1,7           | 98,3               |
|             | LAMONGAN    | 2         | 1,7     | 1,7           | 100,0              |
|             | Total       | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

### 3. Berdasarkan Asal Provinsi

| Provinsi |             |           |         |               |                    |
|----------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid    | Jawa Timur  | 85        | 73,3    | 73,3          | 73,3               |
|          | Jawa Tengah | 13        | 11,2    | 11,2          | 84,5               |
|          | Jawa Barat  | 9         | 7,8     | 7,8           | 92,2               |
|          | Jakarta     | 7         | 6,0     | 6,0           | 98,3               |
|          | DIY         | 1         | ,9      | ,9            | 99,1               |
|          | Bali        | 1         | ,9      | ,9            | 100,0              |
|          | Total       | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

### 4. Berdasarkan Usia

| Usia  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18    | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | 19    | 3         | 2,6     | 2,6           | 3,4                |
|       | 20    | 1         | ,9      | ,9            | 4,3                |
|       | 21    | 5         | 4,3     | 4,3           | 8,6                |
|       | 22    | 9         | 7,8     | 7,8           | 16,4               |
|       | 23    | 8         | 6,9     | 6,9           | 23,3               |
|       | 24    | 3         | 2,6     | 2,6           | 25,9               |
|       | 25    | 11        | 9,5     | 9,5           | 35,3               |
|       | 26    | 7         | 6,0     | 6,0           | 41,4               |
|       | 27    | 5         | 4,3     | 4,3           | 45,7               |
|       | 28    | 12        | 10,3    | 10,3          | 56,0               |
|       | 29    | 6         | 5,2     | 5,2           | 61,2               |
|       | 30    | 7         | 6,0     | 6,0           | 67,2               |
|       | 31    | 2         | 1,7     | 1,7           | 69,0               |
|       | 32    | 3         | 2,6     | 2,6           | 71,6               |
|       | 33    | 8         | 6,9     | 6,9           | 78,4               |
|       | 34    | 7         | 6,0     | 6,0           | 84,5               |
|       | 35    | 3         | 2,6     | 2,6           | 87,1               |
|       | 36    | 2         | 1,7     | 1,7           | 88,8               |
|       | 37    | 2         | 1,7     | 1,7           | 90,5               |
|       | 38    | 7         | 6,0     | 6,0           | 96,6               |
|       | 40    | 2         | 1,7     | 1,7           | 98,3               |
|       | 41    | 1         | ,9      | ,9            | 99,1               |
|       | 42    | 1         | ,9      | ,9            | 100,0              |
|       | Total | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

5. Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan |                 |           |         |               |                    |
|-----------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Karyawan Swasta | 27        | 23,3    | 23,3          | 23,3               |
|           | Wiraswasta      | 13        | 11,2    | 11,2          | 34,5               |
|           | PNS/TNI/POLRI   | 11        | 9,5     | 9,5           | 44,0               |
|           | Belum Bekerja   | 29        | 25,0    | 25,0          | 69,0               |
|           | Lainnya         | 36        | 31,0    | 31,0          | 100,0              |
|           | Total           | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

6. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir |                 |           |         |               |                    |
|---------------------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                     |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid               | Dibawah SMA/SMK | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|                     | SMA/SMK         | 29        | 25,0    | 25,0          | 26,7               |
|                     | DIPLOMA         | 17        | 14,7    | 14,7          | 41,4               |
|                     | S1              | 67        | 57,8    | 57,8          | 99,1               |
|                     | S2              | 1         | ,9      | ,9            | 100,0              |
|                     | Total           | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

7. Berdasarkan Pengetahuan *Tagline* Banyuwangi

| Tagline |     |           |         |               |                    |
|---------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | IYA | 116       | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

8. Berdasarkan Jumlah Kunjungan

| Jumlah Kunjungan |       |           |         |               |                    |
|------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid            | 2     | 71        | 61,2    | 61,2          | 61,2               |
|                  | 3     | 20        | 17,2    | 17,2          | 78,4               |
|                  | ≥4    | 25        | 21,6    | 21,6          | 100,0              |
|                  | Total | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

9. Berdasarkan Alasan Kunjungan

Alasan Kunjungan

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | BERLIBUR | 103       | 88,8    | 88,8          | 88,8               |
|       | BEKERJA  | 1         | ,9      | ,9            | 89,7               |
|       | LAINNYA  | 12        | 10,3    | 10,3          | 100,0              |
|       | Total    | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |



## Lampiran 8. Frekuensi Jawaban Responden

### 1. Tabel Frekuensi *City branding*

|        |         | Statistic |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|---------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|        |         | X1.1.1    | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.2.3 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.3.3 | X1.4.1 |
| N      | Valid   | 116       | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    |
|        | Missing | 0         | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean   |         | 4,48      | 4,28   | 4,35   | 4,39   | 4,44   | 4,26   | 4,58   | 4,53   | 4,59   |
| Median |         | 5,00      | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 5,00   | 4,00   | 5,00   | 5,00   | 5,00   |

|        |         | Statistic |        |        |        |        |        |        |        |       |
|--------|---------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|        |         | X1.4.2    | X1.4.3 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.5.3 | X1.6.1 | X1.6.2 | X1.6.3 | X1    |
| N      | Valid   | 116       | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116   |
|        | Missing | 0         | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     |
| Mean   |         | 4,14      | 4,28   | 4,47   | 4,25   | 4,21   | 4,51   | 4,22   | 4,05   | 74,03 |
| Median |         | 4,00      | 4,00   | 5,00   | 4,00   | 4,00   | 5,00   | 4,00   | 4,00   | 74,00 |

|       |               | X1.1.1    |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Ragu-Ragu     | 7         | 6,0     | 6,0           | 6,9                |
|       | Setuju        | 43        | 37,1    | 37,1          | 44,0               |
|       | Sangat Setuju | 65        | 56,0    | 56,0          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

|       |               | X1.1.2    |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ragu-Ragu     | 12        | 10,3    | 10,3          | 10,3               |
|       | Setuju        | 60        | 51,7    | 51,7          | 62,1               |
|       | Sangat Setuju | 44        | 37,9    | 37,9          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

|       |               | X1.2.1    |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ragu-Ragu     | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | Setuju        | 71        | 61,2    | 61,2          | 62,9               |
|       | Sangat Setuju | 43        | 37,1    | 37,1          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.2.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-Ragu     | 5         | 4,3     | 4,3           | 4,3                |
|       | Setuju        | 61        | 52,6    | 52,6          | 56,9               |
|       | Sangat Setuju | 50        | 43,1    | 43,1          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.2.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-Ragu     | 8         | 6,9     | 6,9           | 6,9                |
|       | Setuju        | 49        | 42,2    | 42,2          | 49,1               |
|       | Sangat Setuju | 59        | 50,9    | 50,9          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.3.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 3,4     | 3,4           | 3,4                |
|       | Ragu-Ragu     | 8         | 6,9     | 6,9           | 10,3               |
|       | Setuju        | 58        | 50,0    | 50,0          | 60,3               |
|       | Sangat Setuju | 46        | 39,7    | 39,7          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.3.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Ragu-Ragu     | 1         | ,9      | ,9            | 1,7                |
|       | Setuju        | 44        | 37,9    | 37,9          | 39,7               |
|       | Sangat Setuju | 70        | 60,3    | 60,3          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.3.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-Ragu     | 5         | 4,3     | 4,3           | 4,3                |
|       | Setuju        | 44        | 37,9    | 37,9          | 42,2               |
|       | Sangat Setuju | 67        | 57,8    | 57,8          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.4.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Ragu-Ragu     | 3         | 2,6     | 2,6           | 3,4                |
|       | Setuju        | 39        | 33,6    | 33,6          | 37,1               |
|       | Sangat Setuju | 73        | 62,9    | 62,9          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.4.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 6         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | Ragu-Ragu     | 11        | 9,5     | 9,5           | 14,7               |
|       | Setuju        | 60        | 51,7    | 51,7          | 66,4               |
|       | Sangat Setuju | 39        | 33,6    | 33,6          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.4.3**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Tidak Setuju        | 3         | 2,6     | 2,6           | 3,4                |
|       | Ragu-Ragu           | 10        | 8,6     | 8,6           | 12,1               |
|       | Setuju              | 50        | 43,1    | 43,1          | 55,2               |
|       | Sangat Setuju       | 52        | 44,8    | 44,8          | 100,0              |
|       | Total               | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.5.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Ragu-Ragu     | 5         | 4,3     | 4,3           | 5,2                |
|       | Setuju        | 48        | 41,4    | 41,4          | 46,6               |
|       | Sangat Setuju | 62        | 53,4    | 53,4          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.5.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Ragu-Ragu     | 11        | 9,5     | 9,5           | 10,3               |
|       | Setuju        | 62        | 53,4    | 53,4          | 63,8               |
|       | Sangat Setuju | 42        | 36,2    | 36,2          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.5.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-Ragu     | 14        | 12,1    | 12,1          | 12,1               |
|       | Setuju        | 64        | 55,2    | 55,2          | 67,2               |
|       | Sangat Setuju | 38        | 32,8    | 32,8          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.6.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-Ragu     | 4         | 3,4     | 3,4           | 3,4                |
|       | Setuju        | 49        | 42,2    | 42,2          | 45,7               |
|       | Sangat Setuju | 63        | 54,3    | 54,3          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.6.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Ragu-Ragu     | 6         | 5,2     | 5,2           | 6,0                |
|       | Setuju        | 75        | 64,7    | 64,7          | 70,7               |
|       | Sangat Setuju | 34        | 29,3    | 29,3          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.6.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | Ragu-Ragu     | 14        | 12,1    | 12,1          | 13,8               |
|       | Setuju        | 76        | 65,5    | 65,5          | 79,3               |
|       | Sangat Setuju | 24        | 20,7    | 20,7          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

## 2. Tabel Frekuensi Event

**Statistics**

|        |         | X2.1.1 | X2.1.2 | X2.1.3 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.3.3 | X2    |
|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| N      | Valid   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116   |
|        | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     |
| Mean   |         | 3,76   | 3,78   | 3,78   | 3,66   | 3,73   | 3,69   | 3,70   | 3,68   | 29,78 |
| Median |         | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 30,00 |

**X2.1.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 5         | 4,3     | 4,3           | 4,3                |
|       | Ragu-Ragu     | 28        | 24,1    | 24,1          | 28,4               |
|       | Setuju        | 73        | 62,9    | 62,9          | 91,4               |
|       | Sangat Setuju | 10        | 8,6     | 8,6           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.1.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Ragu-Ragu     | 38        | 32,8    | 32,8          | 33,6               |
|       | Setuju        | 62        | 53,4    | 53,4          | 87,1               |
|       | Sangat Setuju | 15        | 12,9    | 12,9          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.1.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 6         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | Ragu-Ragu     | 30        | 25,9    | 25,9          | 31,0               |
|       | Setuju        | 64        | 55,2    | 55,2          | 86,2               |
|       | Sangat Setuju | 16        | 13,8    | 13,8          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.2.1**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Tidak Setuju        | 5         | 4,3     | 4,3           | 5,2                |
|       | Ragu-Ragu           | 42        | 36,2    | 36,2          | 41,4               |
|       | Setuju              | 53        | 45,7    | 45,7          | 87,1               |
|       | Sangat Setuju       | 15        | 12,9    | 12,9          | 100,0              |
|       | Total               | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.2.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 3         | 2,6     | 2,6           | 2,6                |
|       | Ragu-Ragu     | 34        | 29,3    | 29,3          | 31,9               |
|       | Setuju        | 70        | 60,3    | 60,3          | 92,2               |
|       | Sangat Setuju | 9         | 7,8     | 7,8           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.3.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 7         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | Ragu-Ragu     | 34        | 29,3    | 29,3          | 35,3               |
|       | Setuju        | 63        | 54,3    | 54,3          | 89,7               |
|       | Sangat Setuju | 12        | 10,3    | 10,3          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.3.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 6         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | Ragu-Ragu     | 32        | 27,6    | 27,6          | 32,8               |
|       | Setuju        | 69        | 59,5    | 59,5          | 92,2               |
|       | Sangat Setuju | 9         | 7,8     | 7,8           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.3.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 6         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | Ragu-Ragu     | 35        | 30,2    | 30,2          | 35,3               |
|       | Setuju        | 65        | 56,0    | 56,0          | 91,4               |
|       | Sangat Setuju | 10        | 8,6     | 8,6           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 3,4     | 3,4           | 3,4                |
|       | Ragu-Ragu     | 20        | 17,2    | 17,2          | 20,7               |
|       | Setuju        | 84        | 72,4    | 72,4          | 93,1               |
|       | Sangat Setuju | 8         | 6,9     | 6,9           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

### 3. Tabel Frekuensi Keputusan Berkunjung

**Statistics**

|        |         | Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.1.3 | Y1.1.4 | Y1.1.5 | Y1.1.6 | Y1.1.7 | Y1    |
|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| N      | Valid   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116   |
|        | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     |
| Mean   |         | 3,83   | 3,79   | 3,79   | 3,72   | 3,83   | 3,74   | 3,84   | 26,51 |
| Median |         | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 26,00 |

**Y1.1.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | Ragu-Ragu     | 34        | 29,3    | 29,3          | 31,0               |
|       | Setuju        | 66        | 56,9    | 56,9          | 87,9               |
|       | Sangat Setuju | 14        | 12,1    | 12,1          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y1.1.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 5         | 4,3     | 4,3           | 4,3                |
|       | Ragu-Ragu     | 25        | 21,6    | 21,6          | 25,9               |
|       | Setuju        | 75        | 64,7    | 64,7          | 90,5               |
|       | Sangat Setuju | 11        | 9,5     | 9,5           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y1.1.4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | Ragu-Ragu     | 40        | 34,5    | 34,5          | 36,2               |
|       | Setuju        | 63        | 54,3    | 54,3          | 90,5               |
|       | Sangat Setuju | 11        | 9,5     | 9,5           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y1.1.5**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-Ragu     | 31        | 26,7    | 26,7          | 26,7               |
|       | Setuju        | 74        | 63,8    | 63,8          | 90,5               |
|       | Sangat Setuju | 11        | 9,5     | 9,5           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y1.1.6**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 3         | 2,6     | 2,6           | 2,6                |
|       | Ragu-Ragu     | 35        | 30,2    | 30,2          | 32,8               |
|       | Setuju        | 67        | 57,8    | 57,8          | 90,5               |
|       | Sangat Setuju | 11        | 9,5     | 9,5           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y1.1.7**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|       | Ragu-Ragu     | 34        | 29,3    | 29,3          | 30,2               |
|       | Setuju        | 64        | 55,2    | 55,2          | 85,3               |
|       | Sangat Setuju | 17        | 14,7    | 14,7          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

4. Tabel Frekuensi Minat Berkunjung Kembali

**Statistics**

|        |         | Y2.1.1 | Y2.1.2 | Y2.1.3 | Y2.2.1 | Y2.2.2 | Y2.3.1 | Y2.3.2 | Y2.4.1 | Y2.4.2 | Y2    |
|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| N      | Valid   | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116    | 116   |
|        | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     |
| Mean   |         | 3,69   | 3,69   | 3,70   | 3,57   | 3,67   | 3,63   | 3,77   | 3,67   | 3,77   | 33,16 |
| Median |         | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 33,00 |

**Y2.1.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 6         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | Ragu-Ragu     | 39        | 33,6    | 33,6          | 38,8               |
|       | Setuju        | 56        | 48,3    | 48,3          | 87,1               |
|       | Sangat Setuju | 15        | 12,9    | 12,9          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y2.1.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 6         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | Ragu-Ragu     | 40        | 34,5    | 34,5          | 39,7               |
|       | Setuju        | 54        | 46,6    | 46,6          | 86,2               |
|       | Sangat Setuju | 16        | 13,8    | 13,8          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y2.1.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 8         | 6,9     | 6,9           | 6,9                |
|       | Ragu-Ragu     | 29        | 25,0    | 25,0          | 31,9               |
|       | Setuju        | 69        | 59,5    | 59,5          | 91,4               |
|       | Sangat Setuju | 10        | 8,6     | 8,6           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y2.2.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 11        | 9,5     | 9,5           | 9,5                |
|       | Ragu-Ragu     | 37        | 31,9    | 31,9          | 41,4               |
|       | Setuju        | 59        | 50,9    | 50,9          | 92,2               |
|       | Sangat Setuju | 9         | 7,8     | 7,8           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y2.2.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 3,4     | 3,4           | 3,4                |
|       | Ragu-Ragu     | 38        | 32,8    | 32,8          | 36,2               |
|       | Setuju        | 66        | 56,9    | 56,9          | 93,1               |
|       | Sangat Setuju | 8         | 6,9     | 6,9           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y2.3.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 3,4     | 3,4           | 3,4                |
|       | Ragu-Ragu     | 42        | 36,2    | 36,2          | 39,7               |
|       | Setuju        | 63        | 54,3    | 54,3          | 94,0               |
|       | Sangat Setuju | 7         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y2.3.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | Ragu-Ragu     | 35        | 30,2    | 30,2          | 31,9               |
|       | Setuju        | 67        | 57,8    | 57,8          | 89,7               |
|       | Sangat Setuju | 12        | 10,3    | 10,3          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y2.4.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 7         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | Ragu-Ragu     | 36        | 31,0    | 31,0          | 37,1               |
|       | Setuju        | 61        | 52,6    | 52,6          | 89,7               |
|       | Sangat Setuju | 12        | 10,3    | 10,3          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |

Y2.4.2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 3,4     | 3,4           | 3,4                |
|       | Ragu-Ragu     | 33        | 28,4    | 28,4          | 31,9               |
|       | Setuju        | 65        | 56,0    | 56,0          | 87,9               |
|       | Sangat Setuju | 14        | 12,1    | 12,1          | 100,0              |
|       | Total         | 116       | 100,0   | 100,0         |                    |



## Lampiran 9. Hasil Analisis Path

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1     | X2, X1 <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,525 <sup>a</sup> | ,275     | ,263              | 2,162                      | 1,940         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 200,762        | 2   | 100,381     | 21,474 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 528,230        | 113 | 4,675       |        |                   |
|       | Total      | 728,991        | 115 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

#### Coefficients<sup>a</sup>

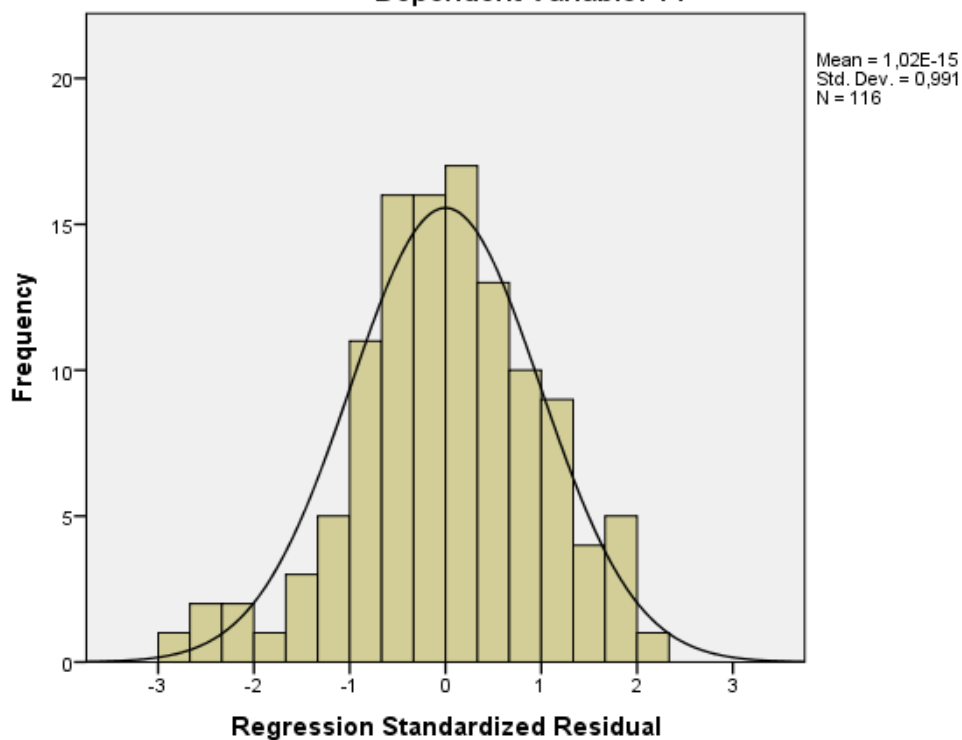
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 21,919                      | 3,421      |                           | 6,408  | ,000 |
|       | X1         | -,091                       | ,041       | -,178                     | -2,220 | ,028 |
|       | X2         | ,381                        | ,060       | ,507                      | 6,317  | ,000 |

a. Dependent Variable: Y1

## Charts

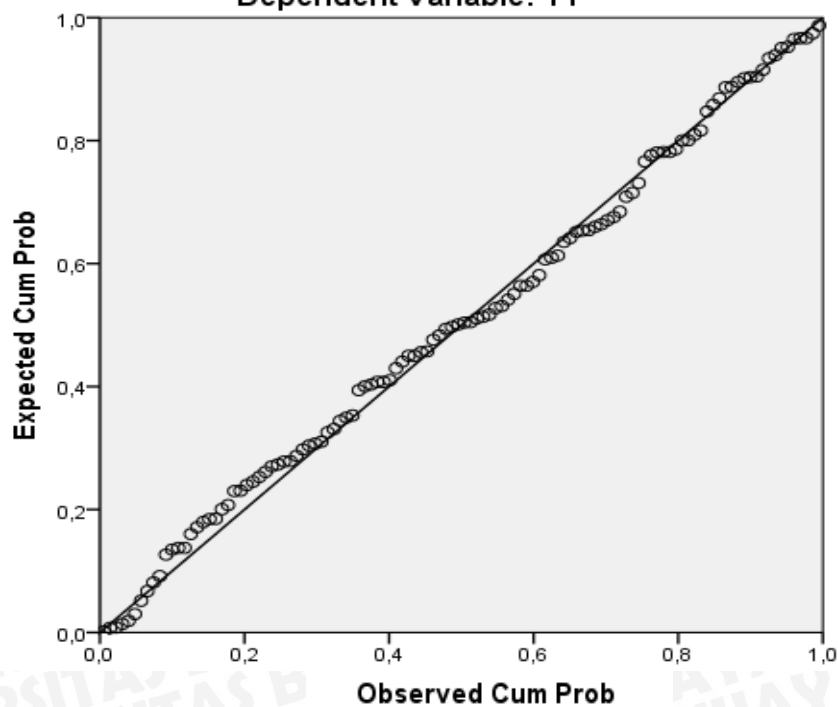
Histogram

Dependent Variable: Y1



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y1



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered       | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Y1, X1, X2 <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,549 <sup>a</sup> | ,301     | ,283              | 3,329                      | 1,627         |

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 535,725        | 3   | 178,575     | 16,110 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1241,482       | 112 | 11,085      |        |                   |
|       | Total      | 1777,207       | 115 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y2

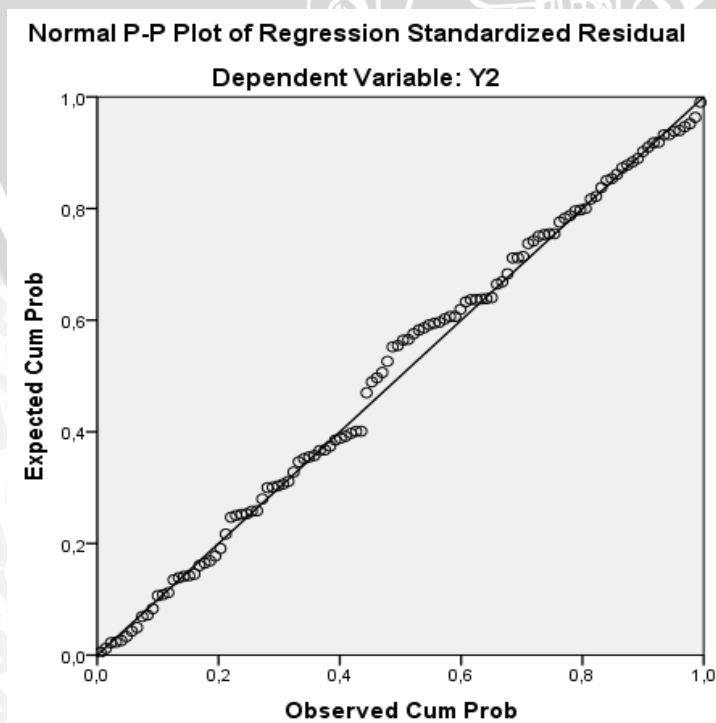
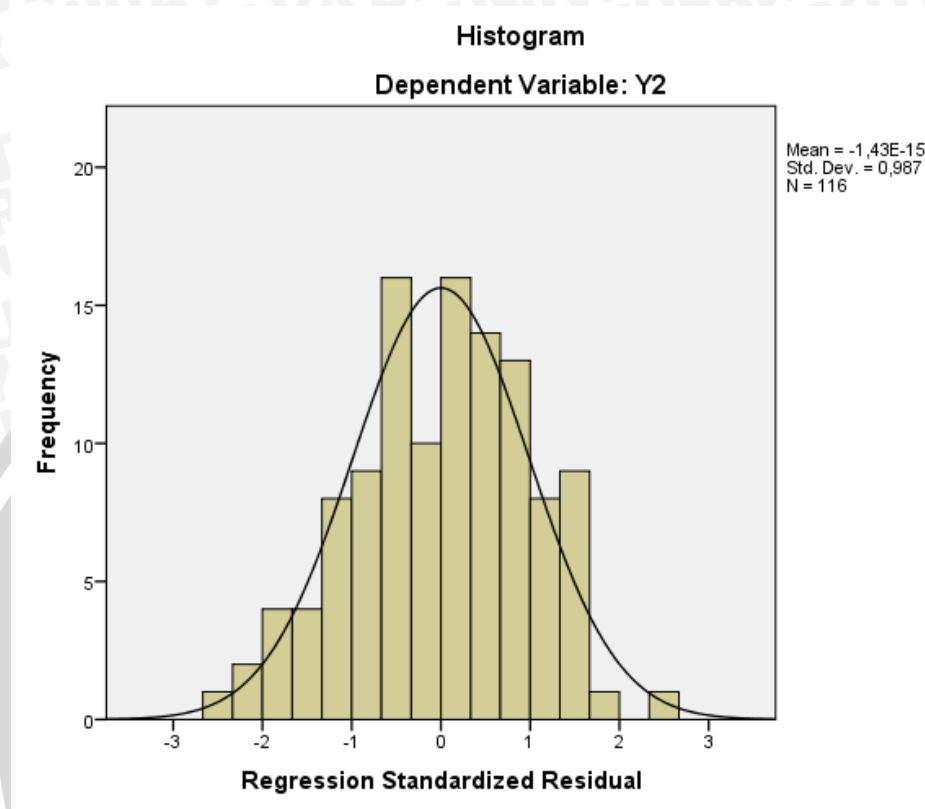
b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -1,302                      | 6,150      |                           | -,212 | ,833 |
|       | X1         | ,145                        | ,065       | ,181                      | 2,241 | ,027 |
|       | X2         | ,235                        | ,108       | ,200                      | 2,176 | ,032 |
|       | Y1         | ,631                        | ,145       | ,404                      | 4,356 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y2

## Charts



**Lampiran 10. Curriculum Vitae**

Nama : Swastika Pakarti  
 Nomor Induk Mahasiswa : 125030200111049  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Lumajang, 19 November 1993  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Agama : Islam  
 Email : swastika.pakarti@gmail.com  
 Pengalaman Magang : PT Telkom Indonesia Wintel Jatim Tengah Kota  
 Kediri (2015)  
 Pendidikan :

| No | Tingkat Pendidikan              | Tahun Belajar | Keterangan  |
|----|---------------------------------|---------------|-------------|
| 1. | TK PG Pagotan, Kabupaten Madiun | 2000-2001     | -           |
| 2. | SDN Endrakila Kota Madiun       | 2000-2005     | -           |
| 3  | SD Pembangunan PG Djatiroto     | 2005-2006     |             |
| 3. | SMPN 01 Djatiroto, Lumajang     | 2006-2009     | -           |
| 4. | SMAN 05 Kota Madiun             | 2009-2012     | Jurusan IPA |

Pengalaman Organisasi :

| No | Nama Organisasi | Jabatan                       | Periode       |
|----|-----------------|-------------------------------|---------------|
| 1  | TEGAZS UB       | Kepala Bidang Eksternal       | 2013-2014     |
| 2  | TEGAZS UB       | Dewan Pertimbangan Organisasi | 2014-2015     |
| 3  | TEGAZS UB       | Anggota                       | 2012-sekarang |

Pengalaman Kepanitiaan :

| No | Jabatan           | Acara                                 | Penyelenggara | Tingkat     | Tahun |
|----|-------------------|---------------------------------------|---------------|-------------|-------|
| 1. | Ketua Kepanitiaan | Malang Renungan AIDS Nusantara (MRAN) | TEGAZS        | Universitas | 2013  |

## Lanjutan Pengalaman Kepanitiaan

| No | Jabatan              | Acara          | Penyelenggara | Tingkat     | Tahun |
|----|----------------------|----------------|---------------|-------------|-------|
| 2. | Ketua<br>Kepanitiaan | DIKLAT ANGGOTA | TEGAZS        | Universitas | 2013  |

Publikasi Karya Ilmiah : -

