

PENGARUH *EVENT* PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

**(Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke *Event* Pariwisata di
Kabupaten Banyuwangi)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Seminar Proposal
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

DANIEL FRANSISCUS SIMANJUNTAK

NIM. 145030207111052



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Juli 2018

Pukul : 12.00 - 13.00 WIB

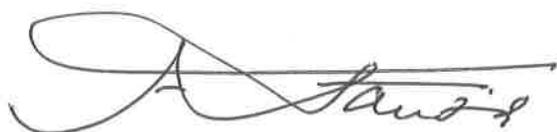
Skripsi atas nama : Daniel Fransiscus Simanjuntak

Judul : Pengaruh *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival di Kabupaten Banyuwangi)

Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



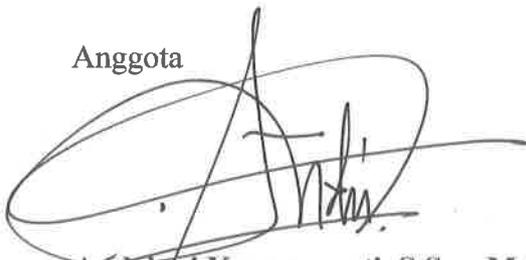
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017

Anggota



Ari Irawan, SE, MM
NIP. 201304 821231 1 001

Anggota



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

Anggota



Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA
NIP. 201201 831228 1 001

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, 04 Juli 2018



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Daniel Fransiscus Simanjuntak".

Daniel Fransiscus Simanjuntak
145030207111052

DATA PRIBADI



Nama : Daniel Fransiscus Simanjuntak
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 29 Juli 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Perumahan Brawijaya Cefila
 Indah Blok K no 2-3,
 Banyuwangi
Nomor Telepon : 0812 5225 9749
E-mail : danielfransiscus5@gmail.com

PENDIDIKAN

Periode	Sekolah / Universitas
2001 – 2007	SD Negeri 1 Kepatihan, Banyuwangi
2007 – 2010	SMP Negeri 1 Giri, Banyuwangi
2010 – 2013	SMA Negeri 1 Giri, Banyuwangi
2014 – 2018	Universitas Brawijaya

PENGALAMAN KERJA

Magang di PT Videi General Insurance Divisi Marketing Management (10 Juli – 18 Agustus 2017)

PENGALAMAN

2014	Young Entrepreneur Show (Divisi Transperkom)
2015	Natal NHKBP Malang (Divisi Peralatan dan Perlengkapan)
2015	Kuy Jek (Co-Founder)
2016	Brawijaya Start Up Action

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung
(Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke
Event Banyuwangi Festival di Kabupaten Banyuwangi)

Disusun Oleh : Daniel Fransiscus Simanjuntak

NIM : 145030207111052

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

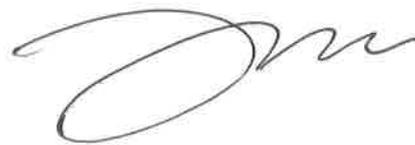
Malang, 19 Juli 2018

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIDK. 8813940017



Ari Irawan, SE, MM.
NIP. 2013048212311001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan seluruh kasih setia Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival di Kabupaten Banyuwangi)”** dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan 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. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Ari Irawan, SE, MM selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Hamsa Simanjuntak, Alm. Ibu Taor Sibarani dan Ibu Ruflin Masni Situmorang sebagai orang tua peneliti, Vicktor Borba Vereira Simanjuntak sebagai adik kandung peneliti dan segenap keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, doa, waktu dan kasih sayang tanpa henti.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
8. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
9. Seluruh pegawai Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang telah bersedia membantu peneliti untuk melakukan penelitian di *Event* Banyuwangi Festival Kabupaten Banyuwangi.
10. Teman-teman peneliti di masa perkuliahan maupun kehidupan, Joshua Monareh, Ahmad Ubayhaqi, Riski Kurniawan, El Fridho, Yossi Ardianto, Arif Buros, Ardiza Septian, Bima Sadi dan semua teman APPC.
11. Terima kasih kepada Lamtiar Elisabet Sihaloho yang selalu memberikan dukungan, perhatian, bantuan dan doa yang diberikan. Sukses selalu dan Tuhan memberkati kamu.

12. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
13. Seluruh responden atas ketersediaannya mengisi kuesioner ini sehingga skripsi dapat terselesaikan.
14. Semua pihak yang telah membantu peneliti selama menempuh studi dan melaksanakan penelitian sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diperlukan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat diberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 04 Juli 2018

Daniel Fransiscus Simanjuntak

repository.ub.ac.id

PENGARUH *EVENT* PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke *Event* Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi)

Daniel Fransiscus Simanjuntak

Achmad Fauzi Dh

Ari Irawan

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: danielfransiscus5@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explain: The influence of Tourism Event variabel simultaneously on Tourist Visiting Decision; The influence of Tourism Event variabel partially on Tourist Visiting Decision. This research use explanatory research with quantitive approach. The Variabel used in this study are seven : Festive Spirit (X₁), Uniqueness (X₂), Authenticity (X₃), Hospitality (X₄), Theming (X₅), Symbolism (X₆) and Tourist Visiting Decision (Y). Data collection is obtained through the spreading of questionnaire directly on the Domestic Tourist Visiting the Banyuwangi Festival Event. The sample used in this study amounted to 116 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis use descriptive analysis and multiple linear regression. The results of this study indicate that Tourism Event variable have a simultaneously and significant affect on Tourist Visiting Decision, Tourism Event variable have a partially and significant affect on Tourist Visiting Decision. Based on research results, it's better for Banyuwangi District Government to maintain the variable of Tourism Event which are important factor in creating the event to be special. Banyuwangi District Government can maintain the Authenticity variable used in this research and explore the authenticity of Banyuwangi and can apply events held so that it has special and attract tourist.

Keywords: *Event, Tourism, Tourism Event, Visiting Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: Pengaruh dari variabel *Event* Pariwisata secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan; Pengaruh dari variabel *Event* Pariwisata secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tujuh, yaitu *Festive Spirit* (X₁), *Uniqueness* (X₂), *Authenticity* (X₃), *Hospitality* (X₄), *Theming* (X₅), dan *Symbolism* (X₆) dan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *Event* Pariwisata berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, kemudian variabel dari *Event* Pariwisata berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mempertahankan variabel dari *Event* Pariwisata yang merupakan faktor penting dalam menciptakan *event* menjadi spesial. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat mempertahankan variabel *Authenticity* yang digunakan dalam penelitian ini dan menggali lebih dalam lagi keaslian yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi dan dapat menerapkan ke dalam *event-event* yang diselenggarakan sehingga memiliki keistimewaan dan menarik perhatian wisatawan.

Kata Kunci: *Event, Pariwisata, Event Pariwisata, Keputusan Berkunjung.*





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 GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Empiris	12
1. Alves (2010)	12
2. Chen <i>and</i> Funk (2010)	13
3. Yu, Wang <i>and</i> Seo (2012)	13
4. Lalita dan Lundia (2013)	14
5. Jani (2016)	15
6. Yao <i>and</i> Schwarz (2017)	15
7. Kusumawati (2017)	16
B. Kajian Teoritis	22
1. <i>Event</i>	22
2. Faktor-Faktor <i>Event</i>	29
3. Tujuan <i>Event</i>	32
4. Dampak <i>Event</i>	33
5. Pariwisata	35
6. <i>Event</i> Pariwisata	40
7. Keputusan Berkunjung	41
C. Hubungan Antar Variabel	43
1. Hubungan <i>Event</i> dengan Keputusan Berkunjung	43
D. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis	44
1. Model Konseptual	44
2. Model Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	48
1. Konsep	48
2. Variabel	49
3. Definisi Operasional.....	50
4. Skala Pengukuran.....	56
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel	57
3. Teknik Pengambilan Sampel	60
E. Teknik Pengumpulan Data.....	61
1. Sumber Data.....	61
2. Metode Pengumpulan Data.....	62
3. Intrumen Penelitian	62
F. Uji Instrumen Penelitian	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	64
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	64
a. Hasil Uji Validitas	65
b. Hasil Uji Reliabilitas	66
G. Analisis Data.....	67
1. Analisis Deskriptif	67
2. Uji Asumsi Klasik	68
3. Analisis Regresi Linier Berganda	69
4. Analisis Koefisien Korelasi (R)	69
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
H. Uji Hipotesis	71
1. Uji Bersama-sama (Uji F).....	71
2. Uji Parsial (Uji t).....	71
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 73
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	73
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	73
2. Logo Banyuwangi Festival	74
3. Jenis <i>Event</i> Banyuwangi Festival yang Diteliti	74
B. Gambaran Umum Responden	80
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	81
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status	82
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	85
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	86
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Provinsi	87
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Mengetahui <i>Event</i>	88

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	90
C. Analisis Data	91
1. Analisis Deskriptif Variabel	91
2. Uji Asumsi Klasik	110
a. Uji Normalitas	110
b. Uji Multikolinieritas	112
c. Uji Heteroskedastisitas	113
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	114
4. Koefisien Korelasi (R).....	117
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	118
6. Pengujian Hipotesis	119
a. Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F).....	119
b. Uji Parsial (Uji t)	120
D. Pembahasan	123
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif	123
a. Variabel <i>Festive Spirit</i> (X_1).....	123
b. Variabel <i>Uniqueness</i> (X_2)	124
c. Variabel <i>Authenticity</i> (X_3).....	125
d. Variabel <i>Hospitality</i> (X_4).....	125
e. Variabel <i>Theming</i> (X_5).....	126
f. Variabel <i>Symbolism</i> (X_6).....	127
g. Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).....	128
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial	128
E. Implikasi Praktis	138
BAB V PENUTUP	141
A. Kesimpulan	141
B. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	148

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Objek Wisata	6
2.	Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	18
3.	Tabel 2. 2 Teori/Konsep, Dasar Teori/Konsep dan Penelitian Terdahulu.....	46
4.	Tabel 3. 1 Konsep, Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	54
5.	Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	57
6.	Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel.....	65
7.	Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabel Variabel.....	66
8.	Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
9.	Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	81
10.	Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Status.....	82
11.	Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
12.	Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	85
13.	Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	86
14.	Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Provinsi.....	87
15.	Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui <i>Event</i> Banyuwangi Festival.....	89
16.	Tabel 4. 9 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	90
17.	Tabel 4. 10 Kriteria Interpretasi Skor Rata-rata Skor Jawaban.....	92
18.	Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Festive Spirit</i> (X1).....	92
19.	Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Uniqueness</i> (X2).....	94
20.	Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Authenticity</i> (X3).....	97
21.	Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hospitality</i> (X4).....	99
22.	Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Theming</i> (X5).....	101
23.	Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Symbolism</i> (X6).....	104
24.	Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).....	107
25.	Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas.....	110
26.	Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas.....	112
27.	Tabel 4. 20 Rekapitulasi Hasil Regresi.....	114
28.	Tabel 4. 21 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	118
29.	Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi dan Korelasi.....	118
30.	Tabel 4. 23 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	119
31.	Tabel 4. 24 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	120

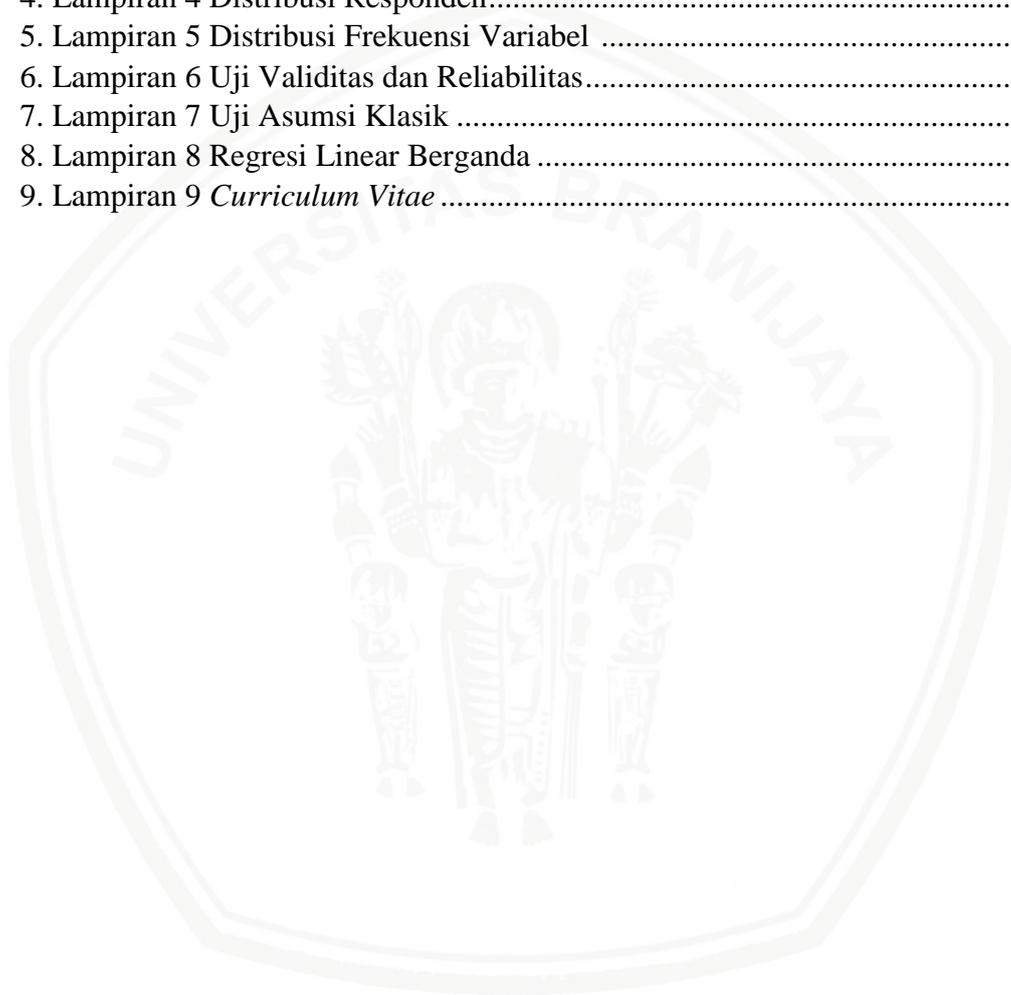
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Gambar 2.1 Kategori <i>Event</i>	23
2.	Gambar 2.2 Model Konsep.....	44
3.	Gambar 2.3 Model Hipotesis.....	45
4.	Gambar 4.1 Logo Banyuwangi Festival 2018.....	74
5.	Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas.....	111
6.	Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	113



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	152
2.	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	153
3.	Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	157
4.	Lampiran 4 Distribusi Responden.....	171
5.	Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Variabel	176
6.	Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	180
7.	Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	186
8.	Lampiran 8 Regresi Linear Berganda	188
9.	Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i>	190



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman, pariwisata semakin berkembang dan menjadi penunjang perekonomian negara dan daerah, hal ini berdasarkan pertumbuhan 6 persen sejak 2010 dengan mencapai 598 juta orang (www.klasika.kompas.id). Dunia pariwisata saat ini menjadi *trend* yang disukai oleh masyarakat modern untuk menghilangkan tingkat kejenuhan (*stress*) yang terjadi dalam pekerjaan ataupun kegiatan keseharian. Menurut Pitana, pariwisata ke depan akan menjadi kebutuhan primer (www.kompas.com). Pariwisata saat ini merupakan salah satu bisnis yang menguntungkan dan berkembang pesat, maka dari itu diperlukan manajemen yang handal dalam mengelola potensi wisata setiap daerah.

Setiap negara pastinya memiliki Undang-Undang dalam mengatur mengenai Kepariwisata, hal ini dilakukan agar negara dapat mengatur dan mengawasi pariwisata yang ada di dalam negara. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menjelaskan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Sesuai dengan Undang-Undang No 23 Tahun 2014 yang menggantikan Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah menjelaskan bahwa setiap daerah diberikan hak, wewenang, dan kewajiban

daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia, dengan adanya Otonomi Daerah diharapkan pemerintah daerah dapat mengembangkan potensi daerah yang dimiliki terutama di sektor pariwisata sehingga dapat menarik wisatawan dan mensejahterakan masyarakat setempat.

Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata dan kebudayaan yang beranekaragam, masing-masing wilayah di Kabupaten Banyuwangi memiliki karakteristik sumber daya pariwisata, budaya, alam dan kehidupan masyarakat yang berkembang sebagai destinasi wisata, seperti Kawah Ijen, Taman Nasional Alas Purwo, Pulau Merah, Desa Adat Osing Kemiren. Potensi pariwisata dan keanekaragaman budaya tersebut, mendorong pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi untuk terus mengembangkan dan memasarkan berbagai keunggulan sektor pariwisata Banyuwangi. Dengan wewenang otonomi daerah, Kabupaten Banyuwangi menciptakan merek kota sebagai upaya dalam memperkenalkan dan memasarkan potensi daerah yang dimilikinya. Menurut Moilanen *and* Rainisto (2009:7) merek kota merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah. Merek kota memiliki peranan untuk menciptakan *positioning* dan perbedaan untuk memperkenalkan potensi daerah yang dimiliki kepada wisatawan dan dapat menumbuhkan industri-industri, serta kesempatan kerja yang meningkat. Pada akhirnya, pendapatan daerah juga

dapat meningkat dan kualitas hidup penduduk di daerah tersebut juga dapat ditingkatkan.

Merek kota telah diterapkan oleh beberapa kota di dunia, seperti Hongkong “*Asia World’s City*”, Kuala Lumpur dengan “*City of the Future*”, Jogja “*Never Ending Asia*”. Hal ini merupakan bentuk *campaign* dari berbagai kota dalam rangka pemasaran daerah atau *marketing places*. Merek kota juga memiliki fungsi yaitu membentuk *positioning* pada wisatawan sehingga daerah tersebut dapat mudah diingat oleh wisatawan. Aktivitas dari pemasaran daerah semakin dirasakan penting oleh banyak pemerintahan karena dengan hal ini dapat memicu pertumbuhan industri-industri baru, kesempatan kerja juga meningkat. Pada akhirnya pendapatan daerah juga ikut meningkat sehingga kualitas hidup penduduk di daerah juga bisa semakin ditingkatkan.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang menerapkan konsep merek kota yang cukup berhasil untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Banyuwangi. Dengan tagline “*The Sunrise of Java*” pada tahun 2013-2016 dimana letak geografis dari Banyuwangi sendiri berada di ujung timur Pulau Jawa dan daerah pertama yang menerima *sunrise* diharapkan dapat menarik perhatian dari wisatawan. Konsep ini cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dunia dengan terbukti melalui salah satu penghargaan yang diperoleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai “*The Best Experiential in Marketing*” oleh majalah marketing (www.merdeka.com). Pada saat ini Pemerintah Banyuwangi melakukan perubahan *branding* dari “*The Sunrise of Java*” menjadi “*Majestic Banyuwangi*” hal ini dilakukan karena sangat tepat

menggambarkan keindahan dan kekayaan alam serta budaya Banyuwangi. (www.kompas.com).

Perkembangan potensi pariwisata selain membutuhkan merek sebagai identitas dari daerah tersebut, juga memerlukan suatu daya tarik dan objek wisata sebagai tujuan dari wisatawan. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang 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 apa yang pertama kali menarik pengunjung ke sebuah kawasan atau, dalam artian pembangunan, cenderung dikembangkan lebih dahulu. Atraksi merupakan daya tarik wisata atau tempat tujuan wisata yang menyajikan karakteristik yang berbeda setiap daerahnya. Daya tarik daerah dapat berupa fenomena alam seperti (geografi, fauna dan flora) dan *event* yang memuat nilai budaya, agama, sportifitas maupun festival lainnya.

Event pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata seperti yang dijelaskan oleh Higgins (2017:74) :

“event tourism is ‘the systematic planning, development and marketing of planned events as tourist attractions, and for their benefits to place marketing, image-making, and development’”. Menurut penulis, *event* pariwisata adalah perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah,

destinasi wisata, budaya dan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Event merupakan salah satu dari kekuatan pemerintah daerah Banyuwangi dan masyarakat untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Pada tahun 2016 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi memiliki tema “ Jelajahi Banyuwangi anda pasti ingin kembali” (www.banyuwangitourism.com) dan juga pembangunan wisata di Kabupaten Banyuwangi menggunakan konsep berkelanjutan dapat dilihat dengan adanya pembaharuan *event* dalam acara tahunan Banyuwangi Festival yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Bupati Banyuwangi Azwar Anas mengatakan bahwa sektor pariwisata dapat menjadi alternatif ditengah berbagai sektor perekonomian yang lesu (www.detiknews.com). Sehingga memacu pengembangan sektor pariwisata melalui *event* pariwisata yang bertajuk “Banyuwangi Festival”. *Event* pariwisata yang digelar berskala nasional dan internasional seperti Banyuwangi *Ethno Carnival*, *International Tour de Banyuwangi Ijen*, Festival Gandrung Sewu, Festival Ngopi Sepuluhewu (sepuluh ribu). *Event* pariwisata tersebut dirancang untuk memikat wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara dan membuat wisatawan untuk lebih lama tinggal di Banyuwangi (www.travelkompas.com).

Melaui tema ini Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi berhasil menciptakan rasa ketertarikan atau penasaran kepada wisatawan sehingga ingin berwisata ke Kabupaten Banyuwangi. Sesuai dengan Tabel 1.1 yang

memuat jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2013-2017 menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Objek Wisata

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (orang)
1.	2013	1.068.414
2.	2014	1.495.629
3.	2015	1.972.393
4.	2016	4.099.588
5.	2017	4.931.969

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2017).

Menurut Damster *and* Tassiopoulos (2005:4) *event* pariwisata dapat menciptakan citra yang menguntungkan bagi suatu destinasi, memperluas musim wisata tradisional, mengembangkan permintaan wisatawan lebih merata melalui suatu daerah dan untuk menarik pengunjung asing dan domestik. Dalam hal ini *event* pariwisata dapat menciptakan persepsi pada wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan menciptakan rasa suka atau senang sehingga mendorong wisatawan untuk menjelajahi lebih lanjut mengenai pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian mengenai *Event* Pariwisata sudah pernah dilakukan oleh Nintia Pramestyan Jani dengan judul penelitian “Pengaruh *Event* terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung ke Anjungan Jawa Timur – Taman Mini Indonesia Indah”. Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nintia Pramestyan Jani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pertama, penelitian Nintia Pramestyan Jani dilakukan pada masyarakat di Kota Jakarta, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Kedua, tujuan penelitian dari Nintia Pramestyan Jani

adalah untuk mengetahui bagaimana *event* dilaksanakan oleh Anjungan Jawa Timur, untuk mengetahui bagaimana pengambilan keputusan berkunjung wisatawan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event* yang diselenggarakan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui, apakah *Event* Pariwisata yang terdiri dari *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Apakah *Event* Pariwisata yang terdiri dari *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Persamaan penelitian antara Nintia Pramestyan Jani dan Daniel Fransiscus Simanjuntak adalah menggunakan konsep *Event* Pariwisata sebagai variabel bebas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival di Kabupaten Banyuwangi)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Event* Pariwisata yang terdiri dari *Festive Spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming, Symbolism* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?
2. Apakah *Event* Pariwisata yang terdiri dari *Festive Spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming, Symbolism* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Event* Pariwisata yang terdiri dari *Festive Spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming, Symbolism* secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Event* Pariwisata yang terdiri dari *Festive Spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming, Symbolism* secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai dan manfaat, baik secara akademis maupun praktis yang berhubungan dengan pengaruh *event* pariwisata terhadap keputusan berkunjung. Kontribusi penelitian sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

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

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah dapat dipertimbangkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran *event* pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini terdiri dari tiga bab, berikut sistematika pembahasan secara singkat mengenai pokok pembahasannya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan diawali dengan penjelasan tentang gambaran umum penelitian secara singkat mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai alasan penelitian ini dilakukan. Di dalam pendahuluan terdapat rumusan masalah yang nantinya akan ditarik menjadi hipotesis. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tujuan

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka menjelaskan mengenai landasan teori *Event* Pariwisata yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. dalam kajian pustaka terdapat kajian empiris dan kajian teoritis, landasan teori *Event* Pariwisata, landasan teori Keputusan Berkunjung, hubungan antar variabel penelitian, serta menyusun model konsep serta rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan dan lokasi penelitian yang diteliti. Dalam metode penelitian juga terdapat konsep, variabel, serta pengukurannya, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data dari responden, uji validitas dan reliabilitas dan juga teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan menjelaskan mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, distribusi frekuensi setiap variabel, analisis data, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini mengemukakan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang dikemukakan untuk Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pihak-pihak lainnya untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris bersumber dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi tema dan permasalahan yang 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 tujuh penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini sesuai dengan Tabel 2 adalah

1. Alves (2010)

Penelitian ini berjudul "*Impacts of small tourism events on rural places*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh dari *festival cherry* yang diselenggarakan oleh pemerintah di daerah pedesaan Fundao (Portugal). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, kualitatif digunakan untuk mengukur dampak secara sosial ekonomi sedangkan kuantitatif untuk mengukur dampak secara ekonomi. Penelitian ini menggunakan non probabilitas sampel 75% (3 dari 4 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 dari penelitian menunjukkan bahwa *small event* berdampak pada ekonomi dan sosial, tetapi dampak sosial lebih signifikan dari

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

2. **Chen and Funk (2010)**

Penelitian ini berjudul “*Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan antara *Travel Purpose, Destination Image* dan Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi sederhana. Sampel dari penelitian ini adalah 369 orang responden.

Hasil dari penelitian ini adalah pertama *event* dapat mempengaruhi wisatawan untuk membentuk keputusan berkunjung secara signifikan, kedua untuk mengetahui dampak dari keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini peneliti memberikan saran kepada pengelola wisata untuk meningkatkan kualitas dan fasilitas yang ada. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan atribut dan karakteristik yang berbeda.

3. **Yu, Wang and Seo (2012)**

Penelitian ini dilakukan oleh Yu, Wang dan Seo (2012) dengan judul “*Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa persepsi wisatawan China terhadap *Event World Expo 2010*, kedua untuk menjelaskan dampak dari *Mega Event* dan Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif pada 600 orang responden dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Shanghai Expo* dapat mempengaruhi *destination brand* dan membuat wisatawan loyal pada kota penyelenggara *event*, kedua *event* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik wisatawan 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 dari responden yang bias.

4. Lalita dan Lundia (2013)

Penelitian ini dilakukan di Kota Depok dengan judul penelitian “Pengaruh *Event* terhadap Minat Berkunjung Kembali di *Margo City*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari *Event* terhadap Keputusan Berkunjung kembali konsumen di *Margo City*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala Likert. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen dari *Holiday On Ice* di *Margo City* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 47,6% minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh indikator-indikator yang ada pada penelitian ini sedangkan 53,4% minat berkunjung kembali dari responden dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar penelitian ini. Saran dalam penelitian ini ditujukan kepada

manajemen pengelola Margo *City* agar lebih meningkatkan promosi kepada masyarakat.

5. **Jani (2016)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Event* terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung ke Anjungan Jawa Timur – Taman Mini Indonesia Indah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *event* dilaksanakan oleh Anjungan Jawa Timur, untuk mengetahui bagaimana pengambilan keputusan berkunjung wisatawan datang ke Anjungan Jawa Timur, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event* yang diselenggarakan oleh Anjungan Jawa Timur terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode deskriptif pada 100 orang responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah hanya empat variabel yang berpengaruh dari delapan variabel yang ada dalam hal mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Kedua, *event* dapat mempengaruhi dan mendorong para wisatawan untuk datang ke *event*.

6. **Yao and Schwarz (2017)**

Penelitian ini berjudul “*Impacts and Implications of an Annual Major Sport Event: A Host Community*” penelitian ini dilakukan oleh Qin Yao dan Eric C. Schwarz (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan dampak dari turnamen kejuaraan Dunia Golf *Championship* di Shanghai, China. Kedua, menjelaskan bagaimana *event* tersebut dapat mempengaruhi sikap masyarakat.

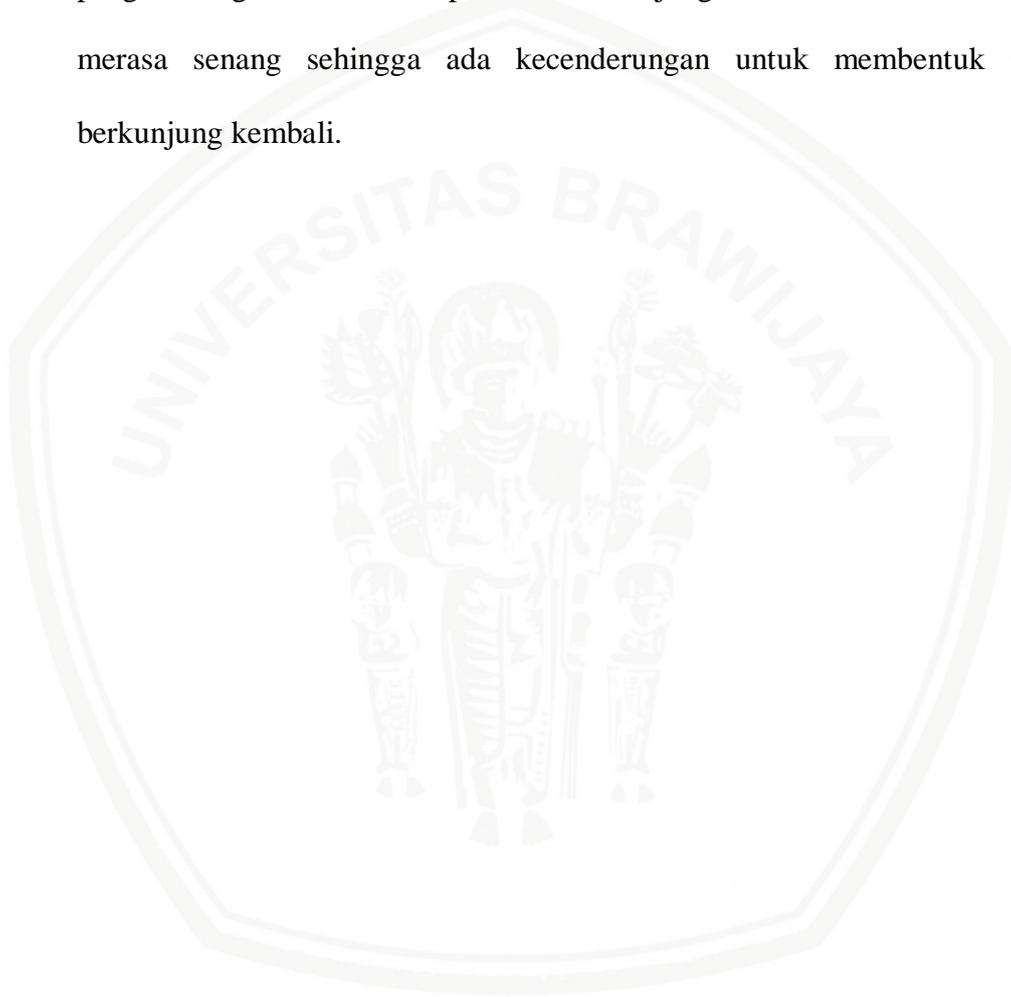
Penelitian ini menggunakan 1047 orang responden, responden yang dipilih adalah masyarakat Shanghai dengan menggunakan *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis ANOVA dan skala Likert.

Hasil dari penelitian ini adalah mengungkapkan setelah hampir 10 tahun terus berlanjut WGC-HSBC (*World Golfs Championship-HSBC*) tidak mempengaruhi kehidupan masyarakat setempat. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu penyelenggara *event*, pemerintah dan warga dalam meningkatkan pendapatan, memasarkan destinasi wisata dan kesadaran akan merek yang dimiliki.

7. Kusumawati (2017)

Penelitian ini berjudul “*Integrating the Concepts of City Branding and Tourism Event on Behavioural Intention in Domestic Urban Tourism*” penelitian ini dilakukan oleh Andriani Kusumawati (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, menjelaskan pengaruh *event* terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, menjelaskan pengaruh keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi, menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi dan menjelaskan pengaruh *event* terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan *path analysis* pada 116 orang responden.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *city branding* dan *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yang menjadi bahan pertimbangan wisatawan mengambil keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali dan juga variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena wisatawan merasa senang sehingga ada kecenderungan untuk membentuk minat berkunjung kembali.



Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Alves (2010)	" <i>Impacts of small tourism on rural places</i> "	Menjelaskan bagaimana pengaruh dari <i>festival cherry</i> yang diselenggarakan pemerintah di daerah pedesaan Fundao (Portugal)	75% (3 dari 4 hotel), 46,7% (14 dari 30 restoran) responden dengan pendekatan kuantitatif dan 58% (20 dari 34 pemilik bar) untuk pendekatan kuantitatif	- <i>Tourism Management</i> - <i>Rural Areas</i> - <i>Festival Marketing</i> - <i>Events</i>	Analisis Kuantitatif dan Kualitatif	Secara garis besar penelitian menunjukkan <i>small event</i> berdampak pada ekonomi dan sosial, tetapi dampak sosial lebih signifikan daripada dampak ekonomi
2.	Chen and Funk (2010)	" <i>Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions</i> "	Menguji perbedaan antara <i>travel purpose</i> , <i>destination image</i> dan Keputusan Berkunjung Kembali	369 orang responden	- <i>Destination Image</i> - <i>Event Tourism</i> - <i>Revisit Intention</i>	Analisis Regresi Sederhana	- <i>Event</i> dapat mempengaruhi wisatawan dalam keputusan berkunjung. - <i>Event</i> dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Yu, Wang and Seo (2012)	" <i>Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo</i> "	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisa persepsi wisatawan China terhadap <i>Event World Expo 2010</i>. - Menjelaskan dampak dari <i>Mega Event</i> dan Kepuasan Berkunjung. 	dan 58% (20 dari 34 pemilik bar) responden untuk pendekatan kualitatif.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Destination</i> - <i>Events</i> - <i>Brand</i> - <i>Consumer Loyalty</i> 	Kualitatif dengan Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Event</i> menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik wisatawan. - <i>Shanghai Expo</i> dapat mempengaruhi <i>destination brand</i> dan membuat wisatawan loyal

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Lalita dan Lundia (2013)	“Pengaruh <i>Event</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali di Margo City (Studi pada <i>Event Holiday on Ice</i>)	Menganalisis Pengaruh <i>Event</i> terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Margo City, Kota Depok.	100 orang responden konsumen dari <i>Holiday on Ice</i> di Margo City menggunakan <i>purposive sampling</i>	- <i>Event</i> - Keputusan Berkunjung Kembali	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Sederhana	Minat berkunjung secara signifikan dipengaruhi oleh <i>event</i> sebesar 47,6%, 53,4% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar penelitian ini.
5.	Jani (2016)	“Pengaruh <i>Event</i> terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung ke Anjungan Jawa Timur – Taman Mini Indonesia Indah”	- Mengetahui bagaimana <i>event</i> dilaksanakan oleh Anjungan Jawa Timur. - Mengetahui bagaimana pengambilan keputusan berkunjung wisatawan - Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>event</i> yang diselenggarakan.	100 orang responden dengan menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>	- <i>Event</i> - Keputusan Berkunjung - <i>Tourism</i>	Kuantitatif Metode Deskriptif	<i>Event</i> secara signifikan dapat mempengaruhi dan mendorong wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung.
6.	Yao and Schwarz (2017)	“ <i>Impacts and Implications of an Annual Major Sport</i> ”	- Menjelaskan dampak dari turnamen kejuaraan dunia golf di Shanghai, China	1047 orang responden warga Shanghai	- <i>Event</i> - <i>Host Community</i> - <i>Destination</i>	Pendekatan Kuantitatif menggunakan Analisis ANOVA	<i>Event</i> WGC- HSBC tidak mempengaruhi kehidupan masyarakat

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Yao and Schwarz (2017)	<i>Event: A Host Community</i>	Menjelaskan bagaimana <i>event</i> tersebut dapat mempengaruhi sikap masyarakat	menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>	- <i>Culture Perceptions</i>	satu arah dengan skala Likert	setempat. Penelitian ini membantu penyelenggara <i>event</i> , pemerintah dan warga dalam meningkatkan pendapatan, memasarkan destinasi wisata dan kesadaran akan merek
7.	Kusumawati (2017)	<i>“Integrating the Concepts of City Branding and Tourism Event on Behavioural Intention in Domestic Urban Tourism”</i>	- menjelaskan pengaruh <i>city branding</i> dan <i>event</i> terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali - menjelaskan pengaruh keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali	116 orang responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>	- <i>City branding</i> - <i>Event</i> Pariwisata - Keputusan Berkunjung - Minat Berkunjung Kembali	Analisis Deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	Variabel <i>city branding</i> dan <i>event</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali.

B. Kajian Teoritis

1. *Event*

a. Pengertian *Event*

Menurut Getz (2008:403) *event* manajemen adalah bidang profesional yang berkembang pesat dimana wisatawan merupakan pasar potensial untuk *event* yang direncanakan dan industri pariwisata telah menjadi pemangku kepentingan yang sangat penting dalam kesuksesan dan daya tarik mereka. *Event* merupakan salah satu bagian dari daya tarik wisata yang memperlihatkan keindahan dan keunikan adat, budaya, kondisi geografi dan potensi yang dimiliki oleh daerah dan dipersiapkan dengan tujuan untuk dipertontonkan kepada masyarakat umum.

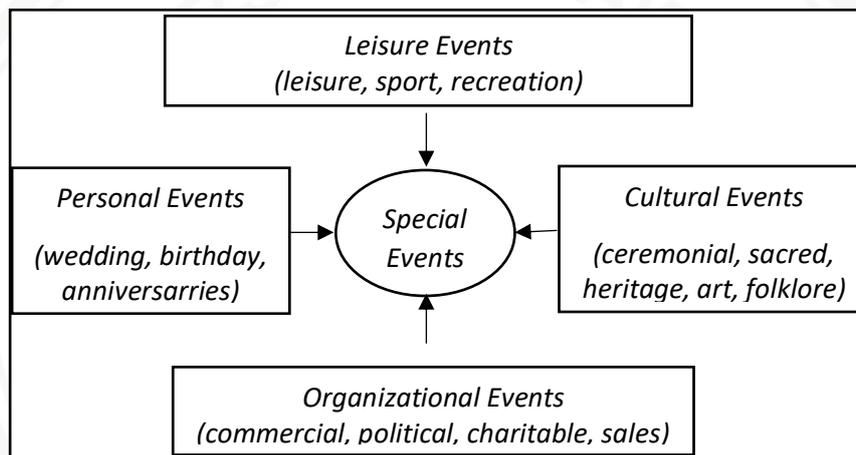
Menurut Noor (2009:7) *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* merupakan motivator penting dalam pariwisata dan figur yang menonjol dalam pengembangan dan rencana pemasaran dari kebanyakan destinasi (Getz, 2008:403).

Berdasarkan definisi tersebut *Event* adalah suatu atraksi yang memiliki daya tarik berupa tradisi, olahraga, budaya, agama, musik dan perayaan tertentu dapat ditampilkan kepada khalayak umum dan sebagai faktor pendukung dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata. *Event*

memiliki jangka waktu yang terbatas dan dilakukan secara periodik atau berkelanjutan dengan mengundang wisatawan melalui promosi di berbagai media. Tujuan dari *Event* adalah untuk menyebarkan informasi, pengalaman dan tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara *event*.

b. Kategori *Event*

Menurut Noor (2009:8) *event* terbagi ke dalam 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*. Kategori *events* dapat dilihat pada Gambar 2. 1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kategori *Event*

Sumber : Shone dan Parry dalam Noor (2009:8)

1) *Special Event*

Meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar.

Special events harus memiliki keunikan dan makna khusus seperti perayaan Hari Ulang Tahun (HUT) Kemerdekaan Republik Indonesia

yang dirayakan setiap tanggal 17 Agustus. *Special events* juga dapat berupa peringatan hari keagamaan seperti hari raya natal, hari raya Idulfitri hal ini meliputi semua aktivitas manusia dan memiliki makna khusus yang dapat mendukung terselenggaranya *event*.

2) *Leisure Event*

Event ini telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut.

Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang pada kegiatan keolahragaan seperti *Olympic games* yang mempertandingkan banyak cabang olahraga, *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA *World's Cup*) merupakan kompetisi sepak bola internasional yang diikuti oleh 32 tim nasional dari berbagai negara.

3) *Personal Event*

Personal event merupakan kategori lain yang membentuk *special event*, yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Kegiatan *personal event* dapat kita jumpai di mana saja seperti pesta ulang tahun atau pernikahan. Kesuksesan dari *personal event* dilihat dari baiknya penyelenggaraan *event* tersebut.

4) *Cultural Event*

Cultural Event menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

Cultural event menggambarkan budaya yang dimiliki oleh suatu daerah, seperti kesenian, adat, pakaian dan lain-lain. Hal ini digunakan untuk memperkenalkan potensi daerah tersebut secara geografis dan budaya yang dimiliki serta dikemas menjadi sebuah *event*, seperti *event* kebo-keboan di Alasmalang, Banyuwangi dan *event* seblang bakungan dan Olehsari di Banyuwangi.

5) *Organizational Event*

Organizational event merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya seperti konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, seperti *International Conference of Asian Political Parties (ICAPP)*. Contoh lainnya dari *organizational event* juga dapat berupa *JobStreet*.

c. **Karakteristik *Event***

Menurut Noor (2009:13) *Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *Event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

1) Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan sendiri. Setiap *event* harus memiliki perbedaan dari *event* lainnya karena perbedaan unik yang dimiliki oleh suatu *event* tidak akan mudah dilupakan oleh wisatawan atau pengunjung *event*. Seperti contoh *event* musik yang sering diselenggarakan di banyak tempat, tentunya tidak akan memiliki kesamaan satu sama lain karena penyelenggara *event* nya berbeda, pengunjung yang datang juga berbeda dan waktu penyelenggaraannya juga berbeda. Keunikan yang dimiliki *event* dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali.

2) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya.

Perishability dalam hal ini juga dapat berarti ketidaksesuaian terjadinya *event* atau tidak terciptanya *event* yang baik, meriah sehingga kurang memuaskan. Ketika hal ini terjadi maka target-target yang ingin dicapai dalam *event* tersebut tidak akan tercapai.

3) *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Dalam hal ini dapat dicontohkan seperti pada *event* *Djakarta Warehouse Project* (DWP) di Jakarta, dimana dalam *event* tersebut penyelenggara *event*

melakukan dekorasi panggung menarik, pengaturan tata ruang dan lampu, penggunaan audio visual yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

4) Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. Suasana yang dibangun dengan tepat dan pelayanan yang diberikan dengan baik di dalam *event* akan menghasilkan *event* yang sukses. Seperti contoh dalam *event October Project* yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (HIMABIS FIA UB), suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema *event* tersebut, musik yang tepat dan permainan yang menarik.

5) Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Misalnya pada penyelenggaraan *event* musik, penonton dilibatkan untuk bernyanyi tidak hanya duduk menonton saja, sehingga penonton berkontribusi pada terselenggaranya *event* dan juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup.

d. Jenis *Event*

Event dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi: *mega events*, *hallmark events*, dan *major events*. *Event* juga dikategorikan

berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaranya, misalnya *event* publik, *event* seni, festival, *event* pariwisata dan *event* bisnis/*corporate event* (Noor, 2009:15).

1) *Mega Events*

Mega Events adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara, dan di informasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *mega events* merupakan *event* yang besar dan memberikan dampak yang besar terutama dalam bidang ekonomi. Contoh dari *mega events* adalah *Asian Games* dan Piala Dunia FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*).

2) *Hallmark Events*

Hallmark events adalah peristiwa satu kali atau peristiwa berulang dengan durasi terbatas, dikembangkan terutama untuk meningkatkan kesadaran, daya tarik, profitabilitas tujuan wisata dalam jangka panjang atau jangka pendek.

Hallmark events menggambarkan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah di suatu tempat, contoh dari *hallmark events* adalah Banyuwangi *Ethno Carnival* sebagai ekspresi dari Banyuwangi, yang memberikan energi pada kota Banyuwangi. *Tour de France* di Prancis.

3) *Major Events*

Major events merupakan *event* secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Kegiatan ini biasanya merupakan kegiatan berlangsung rutin secara tahunan, seperti kejuaran tenis *Grand Slam US Open* yang diselenggarakan di New York, Wimbledon yang diselenggarakan di London dan balap sepeda internasional Banyuwangi *Tour de Ijen* yang diselenggarakan di Kabupaten Banyuwangi. *Event* tersebut diselenggarakan sepanjang tahun karena memanfaatkan kota atau daerah tujuan wisata tersebut sebagai objek promosi untuk terselenggaranya *major events* ini.

2. **Faktor-Faktor *Event***

Menurut Getz (2007:26) terdapat faktor-faktor yang berkontribusi dalam membuat *event* menjadi spesial yaitu *uniqueness* dan mencakup dari elemen gaya seperti *hospitality, symbolism, festive spirit, theming, dan authenticity*. Adapun penjelasan dari Getz (2005:17) mengenai faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

a. *Uniqueness*

“Every event offers a unique experience through the blending of management, setting and people; many events rely on a "must-see", "once-in-a-lifetime" uniqueness to attract visitors”.

Setiap *event* menawarkan pengalaman unik melalui perpaduan antara manajemen, keadaan dan masyarakat; banyak *event* bergantung dari keunikan sesuatu yang "harus dilihat" atau "sekali dalam seumur hidup" yang menjadi unik untuk menarik pengunjung.

b. *Hospitality*

“The essence of hospitality is to make every event-goer feel like an honored guest. In destinations, the tourist is provided with community hospitality and the resident is proud to be a host. Some events and communities are recognized for the special welcome they give to visitors”.

Inti dari keramahan adalah membuat semua pengunjung *event* merasa seperti tamu terhormat. Di tempat tujuan, wisatawan dilayani dan disambut dengan keramahan masyarakat dan kebanggaan penduduk menjadi tuan rumah. Dalam *event* masyarakat memberikan sambutan khusus kepada pengunjung.

c. *Symbolism*

“The use of rituals and symbols together adds to the festive atmosphere, and can also give an event special significance above and beyond its immediate purpose and theme”.

Penggunaan ritual dan simbol secara bersama dapat menambah suasana yang meriah dan juga memudahkan untuk mendapatkan langsung tujuan dan makna dari *event* tersebut.

d. *Festive Spirit*

“Specialness increases with the ability of events to create a true festive spirit. The ambience can encourage joyfulness (even revelry), freedom from routine constraints, and inversion of normal roles and functions”.

Keistimewaan meningkat dengan kemampuan *event* menciptakan suasana yang meriah. Suasana yang meriah dapat menciptakan kegembiraan, memberikan kebebasan dari kendala rutinitasnya.

e. *Theming*

“All elements of the event can be themed to maximize festive spirit, authenticity, tradition, interactions, and customer service. Theming adds to the feeling of specialness”.

Semua elemen yang ada pada *event* dapat memberikan gambaran dari tema, untuk memaksimalkan semangat meriah, keaslian, tradisi, interaksi dan pelayanan pengunjung. Tema memberikan rasa keistimewaan.

f. *Authenticity*

“This is related to uniqueness, in that events based on indigenous cultural values and attributes will be inherently unique. To the tourist, specialness will be heightened by a feeling of participation in an authentic community celebration”.

Authenticity dalam hal ini berkaitan dengan keunikan, yang di dalamnya terdapat nilai budaya dan adat. Bagi wisatawan hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang istimewa, keistimewaan akan meningkat

ketika wisatawan dapat ikut berpartisipasi di dalam *event* yang diselenggarakan.

3. Tujuan *Event*

Event harus memiliki serangkaian tujuan dan sasaran yang sangat jelas karena tujuan dan sasaran tersebut menjadi awal dari sebuah *event* tersebut terbentuk. *Event* dapat memberikan dampak dan hasil yang menguntungkan baik untuk penyelenggara maupun masyarakat sekitar, selain pemangku kepentingan lainnya seperti peserta, penonton, sponsor dan media. Berikut tujuan dari *event* menurut Hoyle (2002:2) adalah:

a. Hiburan (*entertainment*)

Tujuan dari sebuah *event* adalah dapat memberikan hiburan yang tidak pernah dirasakan atau dialami oleh wisatawan sebelumnya dan memaksa wisatawan untuk keluar dari rumah dan menikmati hiburan yang diberikan oleh *event*. Hal ini tidak terlepas dari apa yang ditawarkan oleh *event* tersebut seperti memiliki perbedaan dari *event* yang lain, memiliki keunikan dan dirancang hanya untuk mereka.

b. Kegembiraan (*excitement*)

Dalam hal ini *event* mampu menawarkan dan mengajak pengunjung untuk larut dalam suasana ceria dan gembira. Misal, seperti *event color run* dimana dalam *event* ini pengunjung bukan hanya berpartisipasi dalam aktivitas *outdoor* tetapi adanya taburan bubuk beraneka warna yang dipakai di sekujur tubuh dan adanya hiburan lain seperti musik dan game.

c. *Enterprise*

Dalam hal ini *enterprise* diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. Artinya dalam merencanakan sebuah *event* yang baik, perlu dilakukan pengembangan ide dengan kreatifitas sehingga *event* yang akan diselenggarakan berbeda dari *event* lainnya dan tentunya *event* tersebut berusaha untuk menarik pengunjung.

4. Dampak *Event*

Setiap *event* yang diselenggarakan pastinya memiliki dampak, baik secara positif maupun negatif. Dampak yang timbul dari *event* akan berpengaruh pada lingkungan di sekitar tempat *event* diselenggarakan atau kepada *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*. Berikut dampak dari *event* menurut Noor (2009:25) :

1. Dampak Sosial Budaya

a. Dampak Positif

Pertukaran pengalaman terjadi pada masyarakat sekitar *event* diselenggarakan. Hal ini terjadi ketika adanya wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut, mereka akan mengenal pengalaman dari luar daerahnya.

b. Dampak Negatif

Adanya penyelenggara *event* khusus kebudayaan di lingkungan tertentu, masyarakat akan merasa terisolasi. Masyarakat setempat hanya akan memiliki kepentingan budaya untuk terselenggaranya *event* saja,

sehingga hal-hal yang sebenarnya harus diikuti secara adat akan terlupakan.

2. Dampak Lingkungan

a. Dampak Positif

Lingkungan sekitar yang terjaga dengan baik, seperti keindahan alam daerah biasanya akan menjadi daya tarik utama bagi tuan rumah untuk terselenggaranya sebuah *event*. Untuk menjual *event* besar seperti *hallmark events* atau *major events*, penyelenggara akan menampilkan kekhasan suatu daerah.

b. Dampak Negatif

Terjadi polusi akibat penyelenggaraan *event*, misalnya dengan adanya jumlah pengunjung yang meningkat, maka penggunaan alat transportasi juga akan meningkat dan polusi udara yang ditimbulkan tentunya akan meningkat juga.

3. Dampak Politik

a. Dampak Positif

Pemerintah menyadari bahwa kekuatan dari *event* yang terselenggara akan meningkatkan pamor dari politisi dan daerah yang dipimpinnya. Selain itu *event* mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja.

b. Dampak Negatif

Setiap *event* yang diselenggarakan akan memiliki resiko, semakin sulit resiko yang ditanggung akan semakin tinggi penghargaan yang diterima apabila *event* tersebut sukses atau sebaliknya. Bagi pemerintah, resiko kegagalan dari *event* perlu diantisipasi sejak awal karena secara politik akan berdampak buruk bagi pemerintahan tersebut.

4. Dampak Pariwisata dan Ekonomi

a. Dampak Positif

Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan di daerah tujuan wisata, sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan. Penyelenggaraan *event* akan membantu mempromosikan daerah tersebut selain sebagai tempat penyelenggaraan *event*, juga sebagai daerah tujuan wisata.

b. Dampak Negatif

Masyarakat akan banyak mengandalkan kegiatan pariwisata saja untuk menopang pendapatannya, padahal kegiatan pariwisata tidak dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang lama.

5. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, ke luar tempat tinggalnya sehari-hari bersifat sementara dengan suatu alasan apa pun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi dan Warman, 2016:8). Pitana dan Diarta (2009:54)

berpendapat bahwa pariwisata merupakan aktivitas dari *visitor*, orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat di luar tempat tinggalnya (residen) sehari-hari untuk periode tidak lebih dari 12 bulan untuk beragam kegiatan *leisure*, bisnis, agama, dan alasan pribadi lainnya tetapi tidak mendapat upah atau gaji dari perjalanannya tersebut.

Pariwisata adalah jumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi antara wisatawan, industri wisatawan, pemerintah tuan rumah, masyarakat tuan rumah, pemerintah asal, universitas, perguruan tinggi masyarakat dan organisasi non pemerintah, dalam proses menarik, mengangkut, menerima tamu dan mengelola wisatawan dan pengunjung lainnya (Dredge *and* Jenkins, 2007:11).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan atau aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dari tempat tinggalnya ke daerah tempat tujuan wisata dalam jangka waktu tertentu untuk ikut serta dalam kegiatan wisata dan menikmati objek wisata yang dikunjungi.

b. Daya Tarik Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, 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 memiliki keunikan, keindahan alam serta budaya yang tidak dimiliki oleh setiap daerah. Potensi daya tarik wisata dapat digunakan

sebagai produk yang memiliki nilai jual terhadap wisatawan yang berkunjung pada daerah tersebut.

Menurut Yoeti (1996:165) berpendapat ada tiga unsur sebagai berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat bergantung pada atraksi (*attraction*), fasilitas (*amenities*), aksesibilitas (*accessibility*).

Berikut penjelasannya :

1) Atraksi (*Attraction*)

Atraksi merupakan destinasi yang membentuk citra di pikiran wisatawan. Artinya atraksi wisata adalah sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan dapat mengedukasi penontonnya sehingga citra yang dibentuk berada di benak wisatawan. Atraksi dapat berupa tarian, upacara adat, kesenian tradisional dan bertujuan untuk membentuk citra kepada wisatawan. Menurut Yoeti (1996:172) terdapat istilah "*attractive spontanee*", yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata.

2) Fasilitas (*Amenities*)

Fasilitas dalam destinasi termasuk akomodasi, *catering*, hiburan dan rekreasi. Artinya Pariwisata tidak akan terpisah dengan fasilitas akomodasi yang dimiliki oleh daerah tersebut sebagai kebutuhan wisatawan. Fasilitas sangat penting dalam perkembangan pariwisata karena fasilitas merupakan penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan

dengan perkembangan pariwisata antara lain hotel, restoran, tempat hiburan, tempat belanja, sarana komunikasi dan informasi.

3) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aktivitas kepariwisataan banyak bergantung pada transportasi dan informasi/komunikasi. Hal ini disebabkan faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Selain transportasi dan informasi/komunikasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana seperti jalan, jembatan, stasiun, terminal dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat lainnya. Keberadaan prasarana ini sangat penting untuk membantu wisatawan melakukan perjalanan wisata dan sebagai pendukung akan kemajuan daerah tersebut.

c. Jenis-Jenis Objek Pariwisata

Menurut Yoeti (1996:123) jenis-jenis objek pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pariwisata menurut objeknya, antara lain:

1) *Cultural Tourism*

Yaitu jenis pariwisata, dimana motivasi orang-orang untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni budaya suatu tempat atau daerah. Jadi obyek kunjungannya adalah warisan nenek moyang, benda-benda kuno.

2) *Recuperational Tourism*

Biasanya disebut sebagai pariwisata kesehatan. Pariwisata ini bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit, seperti mandi di sumber

air panas, mandi air lumpur seperti yang banyak dijumpai di Eropa atau mandi susu, mandi kopi di Jepang yang katanya dapat membuat orang menjadi awet muda.

3) *Commercial Tourism*

Disebut sebagai pariwisata perdagangan, karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional atau internasional, seperti kegiatan *Expo*, *Fair* dan *Exhibition*.

4) *Sport Tourism*

Jenis pariwisata ini sering disebut sebagai pariwisata olahraga, karena bertujuan untuk menyaksikan suatu pesta, perlombaan atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, seperti kompetisi *ASEAN Football Federation (AFF)*.

5) *Political Tourism*

Jenis objek suatu perjalanan pariwisata yang bertujuan untuk melihat suatu peristiwa dan kegiatan yang berhubungan dengan politik atau kebijakan daerah, seperti kunjungan kerja anggota dewan, kunjungan kerja Presiden.

6) *Social Tourism*

Jenis objek suatu perjalanan pariwisata yang bertujuan untuk melihat dan merasakan kondisi sosial suatu daerah, seperti kegiatan bakti sosial.

7) *Religion Tourism*

Jenis pariwisata yang bertujuan untuk menyaksikan atau melakukan kegiatan ibadah keagamaan, seperti ibadah umroh atau haji yang dilakukan di Mekkah, Arab Saudi.

6. *Event Pariwisata*

Menurut Higgins (2017:74) *event* pariwisata adalah perencanaan sistematis, pengembangan dan pemasaran *event* yang direncanakan sebagai tempat wisata dan untuk keuntungan mereka dalam memasarkan tempat, membentuk citra dan pengembangan. Menurut Çelik dan Çetinkaya (2013:15) *event* pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, pengembangan dan pemasaran yang mengembangkan sumber daya dan destinasi pariwisata alam dan fisik, membuat citra dan sebagai daya tarik wisata. *Event* pariwisata adalah segmen penting dari industri pariwisata dan berpotensi memberikan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan yang cukup besar untuk tempat tujuan (Buultjens dan Cairncross, 2015:70).

Menurut penulis, *event* pariwisata adalah kegiatan perencanaan, pengembangan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya, kesenian, adat, kuliner dan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

7. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Peter dan Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini merupakan konsep yang disamakan dengan keputusan pembelian. Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:123) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dialami oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang melibatkan kombinasi antara pengetahuan dan kebutuhan untuk mengevaluasi alternatif yang akan dipilih atau dibeli setelah melalui beberapa tahapan. Keputusan berkunjung merupakan asumsi konsep teori dari keputusan pembelian dalam produk berupa jasa khususnya di bidang pariwisata. Dasar dari asumsi ini adalah adanya kesamaan proses dan tahapan yang dialami konsumen atau wisatawan dalam melakukan pembelian atau berkunjung. Setiap keputusan berkunjung yang diambil oleh wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan dan proses interaksi.

b. Proses Keputusan Berkunjung

Setiap konsumen pada dasarnya akan melalui tahapan atau proses dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan

keinginan. Menurut Peter dan Olson (2013:165) pengambilan keputusan adalah sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka.

Menurut Peter dan Olson (2013:165) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Lima tahap tersebut adalah:

1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses pengambilan keputusan di mana persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual. Dalam proses pengambilan keputusan ini konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Berbagai Alternatif Solusi

Tahap kedua proses pengambilan keputusan di mana konsumen mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif Solusi

Tahap ketiga proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai beberapa konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keempat proses pengambilan keputusan di mana konsumen membeli alternatif yang dipilih.

5) Penggunaan Pascapembelian dan Evaluasi Ulang Alternatif yang Dipilih

Tahap kelima proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa para wisatawan melakukan serangkaian proses dalam menentukan keputusan berkunjung ke tempat wisata. Tahapan-tahapan tersebut yang mempengaruhi alasan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Pengaruh dari internal wisatawan dan pengaruh eksternal yang disediakan oleh pelaku usaha dan pemerintah dapat mendorong wisatawan dalam keputusan berkunjung.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Event dengan Keputusan Berkunjung

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7). *Event* yang diselenggarakan harus sesuai dengan keunikan daerah dan potensi daerah yang dimiliki dan berfungsi sebagai alat untuk mengedukasi wisatawan dengan cara menampilkan budaya, adat, dan kebiasaan masyarakat setempat dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Kotler dalam Alves (2010:23) *event* merupakan komponen vital dari program untuk menarik wisatawan. *Event* dapat mempengaruhi peningkatan ekonomi masyarakat yang signifikan dikarenakan kunjungan wisatawan ke daerah destinasi wisata. Peningkatan pendapatan ekonomi daerah dapat dilihat dari tingginya keputusan berkunjung pada suatu daerah dan tingkat belanja wisatawan. *Event* merupakan daya tarik yang dirancang untuk menarik *ecotourist* yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan festival (Getz and Page 2015:26).

D. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis

1. Model Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini konsep yang dipakai adalah *Event* Pariwisata dan Keputusan Berkunjung. Pada penelitian ini model konseptual tergambar pada Gambar 2.2.

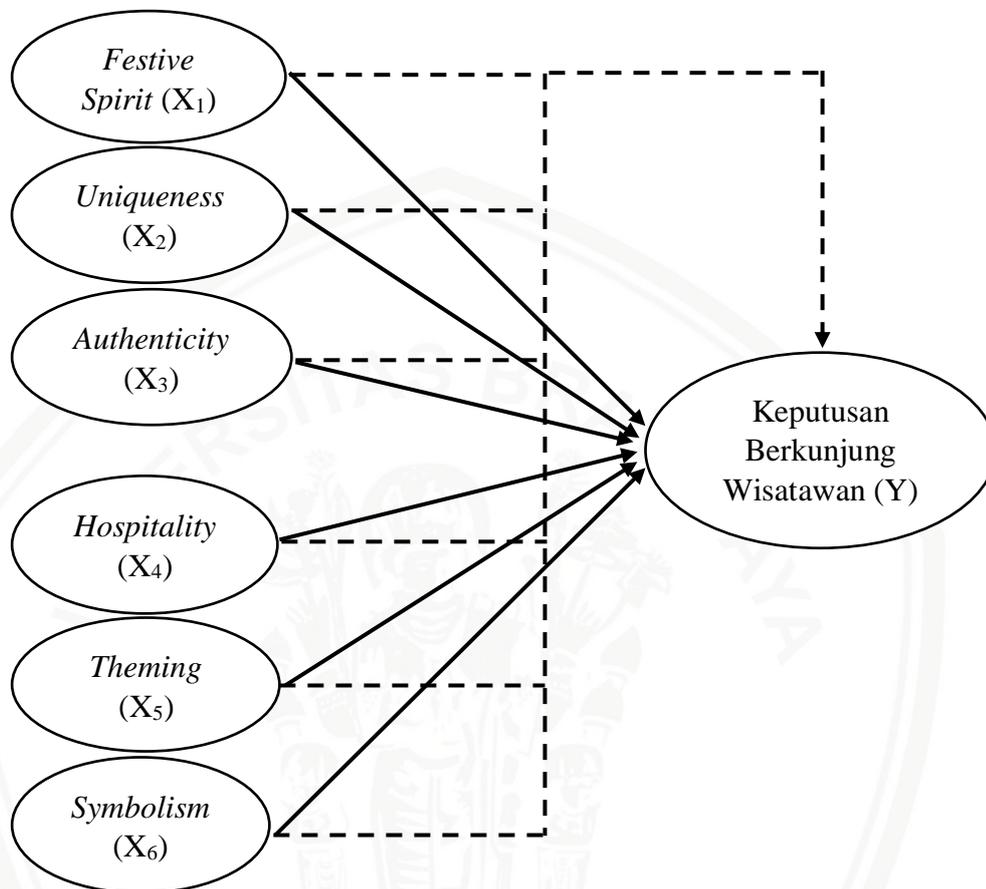


Gambar 2. 2 Model Konsep
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

2. Model Hipotesis

Menurut Malhotra (2005:56) hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti atau proporsi tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Model Hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.3 sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Model Hipotesis
 Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan :
 —————> : Pengaruh secara bersama-sama.
 - - - - -> : Pengaruh secara parsial.

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Event* Pariwisata yang terdiri dari *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

H₂: *Event* Pariwisata yang terdiri dari *Festive Spirit* (X₁), *Uniqueness* (X₂), *Authenticity* (X₃), *Hospitality* (X₄), *Theming* (X₅), *Symbolism* (X₆) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Tabel 2.2 berikut merupakan suatu gambaran singkat yang bertujuan memperoleh dan melihat secara singkat mengenai konsep, dasar teori, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 2 Teori/Konsep, Dasar Teori/Konsep dan Penelitian Terdahulu.

Konsep	Variabel	Dasar Teori/Konsep	Penelitian Terdahulu
<i>Event</i> Pariwisata	a. <i>Festive Spirit</i> (X ₁) b. <i>Uniqueness</i> (X ₂) c. <i>Authenticity</i> (X ₃) d. <i>Hospitality</i> (X ₄) e. <i>Theming</i> (X ₅) f. <i>Symbolism</i> (X ₆)	a. Getz (2005 dan 2007). b. Noor (2009). c. Yoeti (1996). d. Muljadi dan Warman (2016) e. Pitana dan Diarta (2009) f. Dredge and Jenkins (2007)	a. Alves (2010). b. Chen and Funk (2010). c. Yu, <i>et al</i> (2012). d. Lalita dan Lundia (2013). e. Nintia (2016). f. Yao and Schwarz (2017).
Keputusan Berkunjung	a. Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	a. Olson dan Peter (2013). b. Sangadji dan Sopiah (2013).	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Event* Pariwisata di Banyuwangi, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau penelitian penjelasan. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu (Zulganef, 2013:11). Alasan penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dari *Event* Pariwisata yaitu *Festive Spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming* dan *Symbolism* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan kegiatan penelitiannya. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada wisatawan yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Banyuwangi karena Kabupaten Banyuwangi berhasil menerapkan *event* pariwisata secara konsisten sejak tahun 2013 dan selalu mengalami perkembangan setiap tahunnya. Alasan selanjutnya adalah pada

tahun 2016 Kabupaten Banyuwangi berhasil mendapatkan juara pertama *The UNWTO Award (The United Nations World Tourism Organization Award)* (www.banyuwangikab.go.id).

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Konsep Event Pariwisata

Event manajemen mencakup perencanaan dan produksi semua jenis acara, termasuk pertemuan dan konvensi, pameran, festival dan perayaan budaya lainnya, kompetisi olahraga, hiburan spektakuler, fungsi pribadi dan berbagai acara spesial lainnya. *Event* pariwisata adalah istilah yang banyak digunakan dalam literatur pariwisata untuk menggambarkan pengembangan tujuan dan strategi pemasaran untuk mewujudkan semua potensi manfaat ekonomi dari suatu peristiwa (Getz, 2005:12). Menurut Getz (2007:26) terdapat faktor-faktor yang berkontribusi dalam membuat *event* menjadi spesial yaitu *uniqueness* dan mencakup dari elemen gaya seperti *hospitality*, *symbolism*, *festive spirit*, *theming*, dan *authenticity*.

b. Konsep Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung sama halnya dengan keputusan pembelian di mana suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan diantaranya adalah (1) Pengenalan Masalah di mana tahap ini adalah wisatawan mengenali suatu masalah atau kebutuhan; (2) Pencarian

berbagai alternatif solusi tahap ini adalah di mana wisatawan mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi untuk menyelesaikan masalah; (3) Evaluasi berbagai alternatif solusi adalah tahap di mana wisatawan mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif untuk membuat pilihan; (4) Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membeli alternatif yang dipilih; (5) Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih adalah tahap di mana wisatawan menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi alternatif tersebut (Peter dan Olson, 2013:165).

2. Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Sedangkan menurut Arikunto (2013:161) variabel penelitian adalah objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian peneliti yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau eksogen dan variabel terikat atau endogen. Variabel yang diteliti adalah *Event* Pariwisata dan Keputusan Berkunjung Wisatawan.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini variabel bebas dari *Event* Pariwisata terdiri dari *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan juga sebagai kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur (Zulganef, 2013:84). Pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. *Event* Pariwisata (X)

Suatu strategi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai alat untuk memperkenalkan, menggambarkan dan memasarkan nilai-nilai budaya, adat, kesenian, keindahan geografis dan potensi ekonomi Kabupaten Banyuwangi kepada masyarakat global.

1. *Festive Spirit* (X_1)

Keistimewaan meningkat dengan kemampuan *Event* Banyuwangi Festival dalam menciptakan suasana yang meriah di Banyuwangi. Suasana yang meriah dapat menciptakan kegembiraan, memberikan kebebasan dari kendala rutinitas wisatawan. Indikator dari *Festive Spirit* adalah suasana yang meriah dan ceria dan terdapat dua *item* dari *Festive Spirit* dalam penelitian ini, yaitu :

1) *Event* Banyuwangi Festival menciptakan suasana yang meriah.

2) *Event* Banyuwangi Festival menciptakan suasana yang ceria.

2. *Uniqueness* (X_2)

Uniqueness yaitu keunikan yang diberikan di dalam *Event* Banyuwangi Festival sehingga *event* tersebut “harus dilihat” atau menjadi pengalaman “sekali seumur hidup” oleh wisatawan, sehingga menawarkan pengalaman unik melalui perpaduan antara manajemen, keadaan dan masyarakat. Indikator dari *Uniqueness* adalah *event* dapat memberikan atau menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan dan keunikan yang dimiliki oleh *event* tersebut. Dalam *uniqueness* terdapat dua *item* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) *Event* Banyuwangi Festival memberikan pengalaman yang unik.
- 2) *Event* Banyuwangi Festival memiliki keunikan dari *event* yang diselenggarakan di daerah lain.

3. *Authenticity* (X_3)

Authenticity yaitu keaslian yang diberikan *Event* Banyuwangi Festival di dalamnya terdapat nilai budaya dan adat sehingga hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang istimewa, keistimewaan akan meningkat ketika wisatawan dapat ikut berpartisipasi di dalam *event* yang diselenggarakan. Indikator dari *Authenticity* adalah terdapat nilai budaya dan adat di dalam *event*, keaslian yang dimiliki oleh *event* (seperti kostum, tarian, musik/alat musik). Dalam *Authenticity* terdapat dua *item* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Terdapat nilai-nilai budaya di dalam *Event* Banyuwangi Festival.

- 2) Keaslian yang dimiliki oleh *Event* Banyuwangi Festival (seperti kostum, tarian, musik/alat musik)

4. *Hospitality* (X₄)

Inti dari keramahan adalah membuat semua pengunjung *Event* Banyuwangi Festival merasa seperti tamu terhormat. Dalam hal ini bagaimana keramahan dan pelayanan yang didapat oleh wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi atau melihat *Event* Banyuwangi Festival sehingga memiliki potensi untuk membuat wisatawan tinggal lebih lama di Banyuwangi. Indikator dari *Hospitality* adalah Keramahan dan pelayanan yang diberikan dengan baik. Dalam *Hospitality* terdapat dua *item* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Keramahan yang diberikan penyelenggara *event* dan masyarakat kepada wisatawan dalam *Event* Banyuwangi Festival.
- 2) Pelayanan yang baik diberikan penyelenggara *event* kepada wisatawan di dalam *Event* Banyuwangi Festival.

5. *Theming* (X₅)

Semua elemen yang ada pada *Event* Banyuwangi Festival dapat memberikan gambaran dari tema untuk memaksimalkan semangat meriah, keaslian, tradisi, interaksi dan pelayanan kepada wisatawan. Indikator dari *Theming* adalah Kreatifitas dalam menentukan tema dan *event* yang diselenggarakan memberikan semangat meriah, keaslian, tradisi, interaksi dan pelayanan. Dalam *Theming* terdapat dua *item* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Kreatifitas penyelenggara *event* dalam memilih tema.
- 2) Tema dari *Event Banyuwangi Festival* memberikan semangat meriah.
- 3) Tema dari *Event Banyuwangi Festival* dapat memaksimalkan tradisi yang ada.

6. *Symbolism* (X_6)

Penggunaan ritual dan simbol secara bersama di dalam *Event Banyuwangi Festival* dapat menambah suasana yang meriah dan juga memudahkan untuk mendapatkan langsung tujuan dan makna dari *event* tersebut. Seperti acara *Fish Market* dan ritual Petik Laut di Muncar, Banyuwangi. Indikator dari *Symbolism* adalah Penggunaan ritual dan simbol dalam *event*, makna dan pesan di dalam *event*. Dalam *Symbolism* terdapat tiga *item* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) *Event Banyuwangi Festival* dapat menyampaikan tujuan dengan baik
- 2) *Event Banyuwangi Festival* dapat menyampaikan makna dengan baik.
- 3) Penggunaan simbol (seperti perahu yang dihias dalam *event* petik laut, pakaian yang digunakan dalam *event* tari seblang).

b. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan Berkunjung adalah suatu sikap yang terdiri dari beberapa proses atau tahapan dan berbagai pertimbangan manfaat yang didapatkan atas pengorbanan yang dikeluarkan dalam *Event Banyuwangi Festival*. Keputusan berkunjung merupakan sebuah konsep, sedangkan variabel nya adalah Keputusan Berkunjung Wisatawan yang diukur menggunakan

indikator keputusan pada saat berkunjung. *Item* Keputusan pada saat berkunjung adalah:

- 1) Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival
- 2) *Event* Banyuwangi Festival membuat tertarik wisatawan mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi.
- 3) *Event* Banyuwangi Festival merupakan faktor lamanya waktu berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

Untuk memperjelas Konsep, Variabel dan Definisi Operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Event Pariwisata	Festive Spirit (X_1)	Event dapat menciptakan suasana yang meriah ($X_{1,1}$)	1. Event Banyuwangi Festival menciptakan suasana meriah. ($X_{1,1,1}$)
		Event dapat menciptakan suasana yang ceria. ($X_{1,2}$)	2. Event Banyuwangi Festival menciptakan suasana ceria. ($X_{1,2,1}$)
	Uniqueness (X_2)	Memberikan atau menawarkan pengalaman unik ($X_{2,1}$)	1. Event Banyuwangi Festival memberikan pengalaman yang unik. ($X_{2,1,1}$)
		Keunikan yang dimiliki event. ($X_{2,2}$)	2. Event Banyuwangi Festival memiliki keunikan dari event yang diselenggarakan di daerah lain. ($X_{2,2,1}$)
	Authenticity (X_3)	Terdapat nilai budaya dan adat ($X_{3,1}$).	1. Terdapat nilai-nilai budaya di dalam Event Banyuwangi Festival ($X_{3,1,1}$)
		Terdapat keaslian ($X_{3,2}$)	2. Keaslian yang dimiliki oleh Event Banyuwangi Festival ($X_{3,2,1}$)

Lanjutan Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Indikator dan *Item*

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
Event Pariwisata	Hospitality (X ₄)	Keramahan yang diberikan dengan baik (X _{4.1})	1. Keramahan yang diberikan penyelenggara <i>event</i> dan masyarakat kepada wisatawan dalam <i>Event</i> Banyuwangi Festival (X _{4.1.1}).
		Pelayanan yang diberikan dengan baik (X _{4.2})	2. Pelayanan yang baik diberikan penyelenggara <i>event</i> kepada wisatawan di dalam <i>Event</i> Banyuwangi Festival (X _{4.2.1})
	Theming (X ₅)	Kreatifitas dalam menentukan tema (X _{5.1})	1. Kreatifitas penyelenggara <i>event</i> dalam memilih tema (X _{5.1.1})
		Tema dapat memberikan semangat meriah (X _{5.2})	2. Tema dari <i>Event</i> Banyuwangi Festival memberikan semangat meriah (X _{5.2.1})
		Tema dapat memaksimalkan tradisi yang ada (X _{5.3})	3. Tema dari <i>Event</i> Banyuwangi Festival dapat memaksimalkan tradisi yang ada (X _{5.3.1})
	Symbolism (X ₆)	Menyampaikan tujuan dengan baik (X _{6.1})	1. <i>Event</i> Banyuwangi Festival dapat menyampaikan tujuan dengan baik. (X _{6.1.1})
		Menyampaikan makna dengan baik (X _{6.2})	2. Makna yang disampaikan di dalam <i>Event</i> Banyuwangi Festival. (X _{6.2.1})
		Simbol yang digunakan (X _{6.3})	3. Penggunaan simbol di dalam <i>event</i> (seperti perahu yang dihias dalam <i>event</i> petik laut, pakaian yang digunakan dalam <i>event</i> tari seblang). (X _{6.3.1})

Lanjutan Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Keputusan Berkunjung	Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	Keputusan pada saat berkunjung (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> Banyuwangi Festival membuat wisatawan tertarik mengunjungi Kabupaten Banyuwangi (Y_{1.1}) 2. <i>Event</i> Banyuwangi Festival membuat wisatawan tertarik mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. (Y_{1.2}) 3. <i>Event</i> Banyuwangi Festival merupakan faktor lamanya waktu berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. (Y_{1.3})

Sumber: Data Diolah, 2017

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pendapat responden adalah 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 penelitian. 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 3.2.

Tabel 3.2 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 : Sugiyono (2016:94).

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival di Kabupaten Banyuwangi. Kriteria wisatawan domestik disini adalah pengunjung atau *visitor* yang berasal dari luar daerah Kabupaten Banyuwangi dan memiliki kriteria usia minimal 17 tahun dengan jumlah yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Penggunaan sampel ini sebagai akibat ketidakmampuan untuk meneliti seluruh jumlah dari populasi. Sehingga sampel yang digunakan kepada responden yang dianggap dapat mewakili

seluruh populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Campbell yang terbagi menjadi tiga tahap perhitungan iterasi rumus (Machin dan Campbell dalam Sardin, 2014:20) sebagai berikut :

1) Rumus awal

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

2) Rumus iterasi tahap pertama :

- $$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

3) Perhitungan sebelum melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

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

4) Iterasi kedua :

- $$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Keterangan :

In = log-e (*natural logarithm*)

n = Ukuran sampel

ρ = Koefisien korelasi yang diperkirakan oleh peneliti = 0,30

Z_{α} = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan α yang ditentukan

Z_{β} = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan uji yang dikehendaki

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%).

Berdasarkan penggunaan rumus di atas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

Perhitungan Tahap 1 :

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

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

$$= \frac{1}{2} \ln (1,8571428571)$$

$$= 0,3095196042$$

$$= 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

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

$$= 113,460 + 3$$

$$= 116,460$$

- Untuk menghitung iterasi kedua, terlebih dahulu dicari :

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

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,460-1)}$$

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

$$= 0,3103$$

- Iterasi kedua

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

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

$$= 112,516 + 3$$

$$= 115,516$$

Oleh karena hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama, maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga.

- Sebelum menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari :

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516-1)} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ &= 0,3103 \end{aligned}$$

- Iterasi ketiga

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3 \\ n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\ &= 112,75 + 3 \\ &= 115,75 \\ &= 116 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115 (hasil pembulatan ke atas), sehingga ditentukan batas maksimal ukuran sampel yang diambil adalah 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Pengambilan *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maksud dari pertimbangan tertentu ini adalah sampel dipilih dengan cermat dan mempunyai ciri-ciri spesifik dari wisatawan domestik yaitu pengunjung yang berasal dari luar daerah Kabupaten Banyuwangi yang berkunjung ke *Event Banyuwangi Festival* dan memiliki kriteria usia minimal 17 tahun. Sebelum memberikan kuesioner kepada responden, strategi yang dilakukan untuk mendapatkan responden sesuai dengan kriteria adalah dengan cara bertanya darimana asal responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sanusi (2011:104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari lokasi penelitian dengan pemberian kuesioner pada wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event Banyuwangi Festival* di Kabupaten Banyuwangi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142).

b. Data Sekunder

Menurut Sanusi (2011:104) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen dan sumber data lain yang dapat melengkapi data pada penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini terkait dengan *event* pariwisata diperoleh dari dokumen dan *website* resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan alat bantu kuesioner. Menurut Malhotra (2005:325) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival. Peneliti mengumpulkan data (menyebarkan kuesioner) secara langsung tanpa melalui perantara dan kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2013:194) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti

laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Responden di sini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival di Kabupaten Banyuwangi.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Data yang diperoleh oleh peneliti harus memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2013:211). Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%

H_a : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif diterima (H_a) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi Pearson *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

Rumus korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2013:317})$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor *item*
 Y = Skor total *item*
 n = Banyaknya sampel

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mencari reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika koefisien yang didapat $> 0,6$ maka instrumen penelitian tersebut dinilai reliabel (Darmawan, 2013:180).

Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach. Adapun rumus indeks reliabilitas Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2013:239})$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya *item* pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians *item*
 σ_t^2 = Varians total

Untuk menguji validitas dan reliabilitas dilakukan uji kuesioner terhadap 30 orang responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid dan reliabelnya dari variabel sebelum diberikan kepada responden.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program *SPSS versi 20.0 for windows* dengan menggunakan korelasi *Product Moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
1	<i>Festive Spirit</i> (X ₁)	X 1.1.1	0,876	0,000	0,361	Valid
		X 1.2.1	0,885	0,000	0,361	
2	<i>Uniqueness</i> (X ₂)	X 2.1.1	0,893	0,000	0,361	Valid
		X 2.2.1	0,886	0,000	0,361	
3	<i>Authenticity</i> (X ₃)	X3.1.1	0,887	0,000	0,361	Valid
		X 3.2.1	0,890	0,000	0,361	
4	<i>Hospitality</i> (X ₄)	X 4.1.1	0,922	0,000	0,361	Valid
		X 4.2.1	0,928	0,000	0,361	
5	<i>Theming</i> (X ₅)	X 5.1.1	0,752	0,000	0,361	Valid
		X 5.2.1	0,855	0,000	0,361	
		X 5.3.1	0,791	0,000	0,361	
6	<i>Symbolism</i> (X ₆)	X 6.1.1	0,800	0,000	0,361	Valid
		X 6.2.1	0,844	0,000	0,361	
		X 6.3.1	0,837	0,000	0,361	
7	Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	Y 1.1	0,855	0,000	0,361	Valid
		Y 1.2	0,839	0,000	0,361	
		Y 1.3	0,750	0,000	0,361	

Sumber: Data Lampiran 6 (Hasil Penelitian 2018).

Dapat diketahui dari hasil uji validitas pada Tabel 3.3 di atas, diperoleh hasil keseluruhan *item* dari variabel bebas yaitu *Festive Spirit* (X₁), *Uniqueness* (X₂), *Authenticity* (X₃), *Hospitality* (X₄), *Theming* (X₅), *Symbolism* (X₆), dan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) bahwa nilai sig. r indikator pernyataan lebih kecil dari dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel

adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* dari *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6), dan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas terhadap 30 orang responden, maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kuesioner reliabel atau tidak, artinya apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach di mana teknik pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai koefisien Alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,710	Reliabel
2	X2	0,737	Reliabel
3	X3	0,733	Reliabel
4	X4	0,831	Reliabel
5	X5	0,718	Reliabel
6	X6	0,765	Reliabel
7	Y	0,744	Reliabel

Sumber: Data Lampiran 6 (Hasil Penelitian 2018).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 di atas, diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6), dan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah reliabel karena

nilai koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Maka dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya variabel yang digunakan untuk penelitian sudah variabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2016:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Arikunto (2013:282) analisis deksriptif 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 komputer.

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik hubungan antar fenomena yang diteliti dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel dan disajikan secara sistematis. Setelah semua data sudah terkumpul, maka data tersebut diolah dan data disajikan ke dalam tabel yang kemudian diuraikan secara deskriptif dan dapat ditarik kesimpulan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:138) Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak didukung, artinya normalitas tidak terpenuhi, sedangkan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:141) Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $\text{VIF} < 10$ dan bila menghasilkan nilai $\text{VIF} > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pengujian

heteroskedastisitas menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot* (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:157). Maka dari itu mengapa peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda karena dalam penelitian ini terdapat enam variabel independen yaitu *Festive Spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming, Symbolism* yang disimbolkan dengan variabel ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_6$) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Berkunjung Wisatawan yang disimbolkan Y . Model analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + et$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta/parameter *a intercept* (titik potong)

X_1, \dots, X_n = Variabel independen ke- i

b_1, \dots, b_n = Nilai koefisien regresi/parameter koefisien regresi variabel independen

e = Pengaruh Variabel Lain

4. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2013:228) analisis koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Interval koefisien korelasi berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1), sehingga apabila nilai koefisien korelasi (R)

semakin mendekati angka satu maka tingkat hubungan tersebut semakin kuat hubungannya. Sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi (R) semakin mendekati angka nol (0) maka semakin lemah hubungannya.

Perhitungan analisis koefisien korelasi (R) ini menggunakan bantuan program *SPSS versi 20.0 for windows*. Hasil koefisien korelasi (R) dapat dilihat di tabel *model summary* tepatnya pada kolom R yang diperoleh dari hasil *output* SPSS.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen yang dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) pada persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi ialah berkisar antara 0 sampai dengan 1, sehingga apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka nol pada suatu persamaan regresi maka akan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka satu pada suatu persamaan regresi maka akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Perhitungan analisis koefisien determinasi (R^2) ini menggunakan program *SPSS versi 20.0 for windows*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat di tabel *model summary* tepatnya pada kolom *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil *output* SPSS.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Bersama-sama (Uji F)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:167) Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep regresi linear adalah pengujian mengenai apakah metode regresi yang didapatkan benar dapat diterima. Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen X yaitu (*Festive Spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming, Symbolism*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Y yaitu (Keputusan Berkunjung Wisatawan).

Untuk pengujian hipotesis, menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:158) dapat diketahui dengan rumus uji F sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi normal

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

2. Uji Parsial (Uji t)

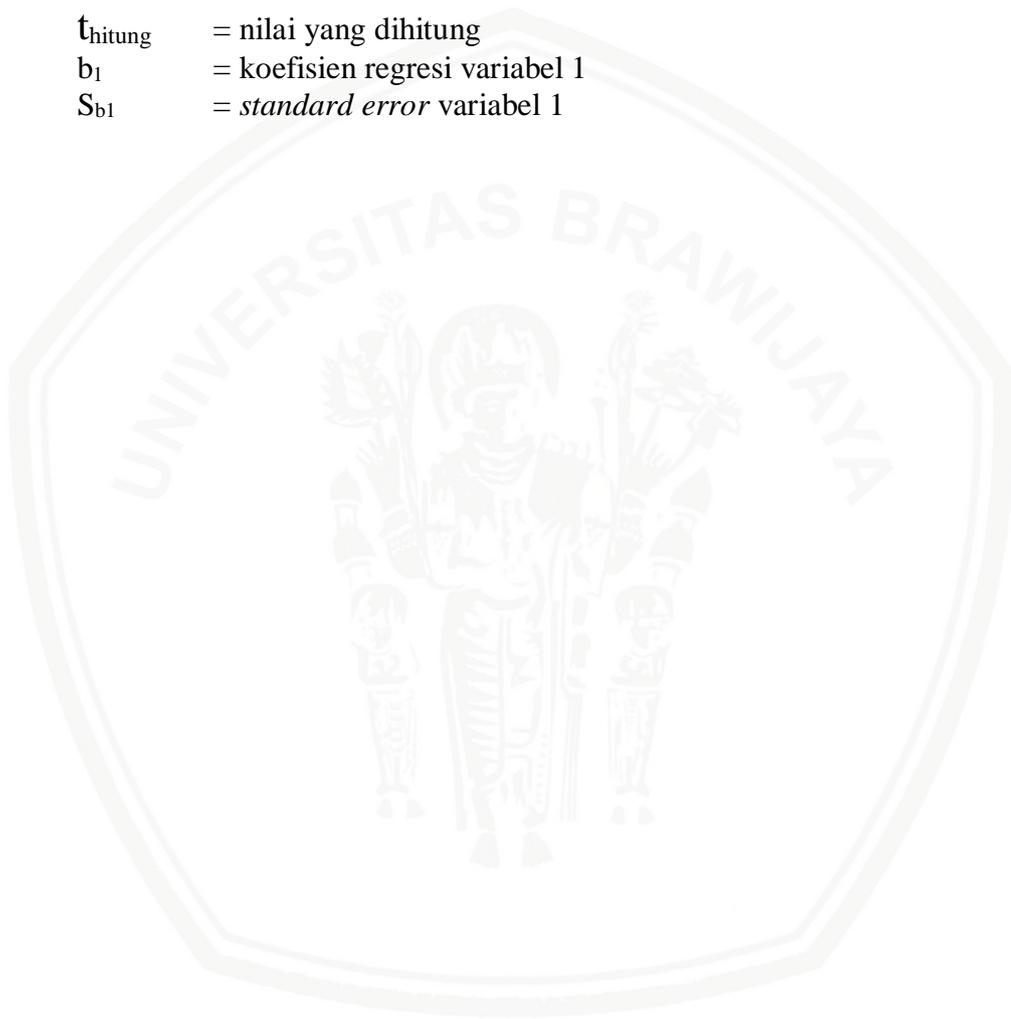
Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:168) uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *event* pariwisata (*Festive Spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming, Symbolism,*) secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Untuk menguji hipotesis, menurut Sanusi (2011:138) rumus yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = nilai yang dihitung
 b_1 = koefisien regresi variabel 1
 S_{b_1} = *standard error* variabel 1



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Event* Banyuwangi Festival yang diselenggarakan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah paling ujung timur di Pulau Jawa dan memiliki luas wilayah paling luas di Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah 5.782,50 km². Wilayah Banyuwangi dibatasi oleh:

Utara : Kabupaten Situbondo

Selatan : Samudra Hindia

Timur : Selat Bali

Barat : Gunung Gunitir/Kabupaten Jember dan Bondowoso

Banyuwangi memiliki pesona alam yang indah dan budaya khas daerah yang menarik sehingga dapat menarik perhatian wisatawan. Keindahan pantai yang indah di wilayah selatan, panorama pegunungan yang indah untuk melihat matahari terbit dan budaya suku Osing seperti Tari Gandrung, Seblang dan bahasa daerah masyarakat Banyuwangi yang unik yaitu bahasa Osing. Banyuwangi mempromosikan pariwisata unggulannya yang dijuluki dengan “*Triangle Diamond*”.

Selain itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga mempromosikan Banyuwangi dan sekitarnya melalui *Event* Banyuwangi Festival yang mulai

diselenggarakan pada tahun 2013. Banyuwangi Festival merupakan *event* Kabupaten Banyuwangi yang ingin memperlihatkan pesona wisata dan budaya yang ada di Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi melalui *Event* Banyuwangi Festival bertujuan untuk memperkenalkan wisata, seni dan budaya sehingga dapat menarik perhatian wisatawan. Selain itu Kabupaten Banyuwangi melalui *Event* Banyuwangi Festival juga ingin memperkenalkan bahwa masyarakat Banyuwangi memiliki karakter yang terbuka, egaliter, dan mempunyai cita rasa seni dan budaya yang kuat. Pemerintah Banyuwangi melakukan hal ini bukan hanya untuk memperkenalkan pariwisata, seni dan budaya tetapi juga ingin memperkenalkan masyarakat nya yang baik, ramah dan terbuka terhadap wisatawan, sehingga menciptakan Banyuwangi yang menarik dan nyaman untuk dikunjungi.

2. Logo Banyuwangi Festival



Gambar 4. 1 Logo Banyuwangi Festival 2018

Sumber: www.banyuwangitourism.com

3. Jenis *Event* Banyuwangi Festival yang Diteliti

a. Festival Jaranan Buto (3-4 Maret 2018)

Kesenian jaranan buto merupakan kesenian yang hidup dan berkembang di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Hasil aktualisasi kesenian jaranan

(senterewi, pegon dan lain-lain) dengan budaya lokal Banyuwangi. Filosofi yang terkandung merupakan perwujudan upaya manusia untuk menjadikan hawa nafsu angkara murka (buto) diwujudkan gambaran ksatria yang menaiki sosok buto (raksasa). Kesenian ini hidup dan berkembang di masyarakat Banyuwangi untuk memeriahkan hajatan seperti bersih desa, khitanan dan beberapa acara lainnya. Kesenian yang pertama kali diangkat kedalam festival ini akan melibatkan lebih dari 20 tim yang berasal dari sanggar seni, pelaku kesenian jaranan, pelajar, dan sanggar tari dan grup jaranan buto yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang mengembangkan kesenian jaranan buto. Festival Jaranan Buto ini digelar di Lapangan Kecamatan Jajag dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 12 orang responden.

b. Banyuwangi *Race Photo Competition* (10-11 Maret 2018)

Banyuwangi *Race Photo Competition* merupakan festival lomba foto tingkat Nasional yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan total hadiah 43 juta rupiah. Pada tahun ini tema yang digunakan dalam festival Banyuwangi *Race Photo Competition* adalah “Desa Adat Osing Kemiren” dengan juri kehormatan Mr. Mario Blanco yang merupakan pelukis dan ahli fotografer *Human Interest and Culture* dan Eko Sumartopo yang merupakan fotografer *landscaper* dan salah satu juri *Canon Photo Marathon* 2016. Dalam festival ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi ingin memperkenalkan kebudayaan suku Osing dan memberikan ruang kepada peserta lomba untuk mengeksplor dan mengekspresikan diri, selain itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menggelar *event* Banyuwangi *Race Photo*

Competition sebagai bentuk promosi daerah dengan mengeksplor pesona alam dan budaya Banyuwangi lewat karya dokumentasi diharapkan potensi pariwisata Banyuwangi akan lebih dikenal. *Event Banyuwangi Race Photo Competition* digelar di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 22 orang responden.

c. *Green & Recycle Fashion Week (24 Maret 2018)*

Green & Racycle Fashion Week merupakan *event* bertema *fashion* yang memiliki konsep merdeka dari sampah. Dalam *event* ini terdapat berbagai ornamen dan pernik dekorasi menggunakan bahan sampah yang di daur ulang. Selain itu terdapat parade busana yang menggunakan bahan dari sampah daur ulang dengan presentasi 40% bahan dari plastik, 40% bahan dari kertas dan 20% dari bahan lain sebagai aksesoris. *Event Green & Racycle Fashion Week* melibatkan berbagai desainer lokal, pelajar dan masyarakat umum untuk ikut andil dalam *event* tersebut. Tujuan dari *event* ini adalah sebagai pesan atau kampanye bebas sampah dan daur ulang sampah menjadi salah satu solusi untuk mengurangi sampah berlebih. *Event Green & Racycle Fashion Week* digelar di Pantai Cacalan Banyuwangi dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 11 orang responden.

d. *Festival Karya Tari (31 Maret 2018)*

Festival Karya Tari merupakan salah satu *event* terbaru yang diadakan sebagai promosi pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas mengatakan festival ini adalah salah satu cara pemerintah daerah untuk menggali kreativitas seniman tari dan seniman musik

untuk menciptakan karya-karya baru yang akan memperkaya seni budaya Banyuwangi (www.banyuwangikab.go.id). *Event* Karya Tari ini memiliki tema “adat” di mana para peserta harus menyuguhkan tari-tarian yang menceritakan tradisi dan budaya lokal masyarakat Banyuwangi. Misalnya, tarian kreasi diangkat dari kebo-keboan, legenda Sritanjung-Sidopekso dan lain-lain. *Event* ini dimeriahkan oleh pelajar hingga penari profesional yang tergabung dalam sanggar-sanggar tari yang ada di Banyuwangi, bertujuan untuk menjaga mengkreasikan dan menciptakan karya seni baru agar ciri khas budaya dan seni Banyuwangi terjaga. *Event* ini digelar di Gesibu Blambangan Banyuwangi dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 16 orang responden.

e. Banyuwangi Underwater Festival (4-5 April 2018)

Banyuwangi *Underwater Festival* merupakan *event* konservasi ekosistem laut dimana dalam *event* ini terdapat agenda unik yang mewarnai acara ini mulai dari “Nemo *Dancing*” (pengamatan ikan nemo selama 48 jam), tari gandrung di dasar laut, pendidikan bahari, lomba kano, lomba lari sisir pantai hingga *underwater photography*. Pada tahun 2017 kelompok nelayan di kawasan ini menerima penghargaan Kalpataru dari Presiden RI karena mampu mengubah *mindset* dari yang dulunya pengebom ikan, kini aktif melakukan restorasi terumbu karang. Bangsring *Underwater* merupakan kawasan konservasi bawah laut yang dikelola oleh nelayan Bangsring yang berinisiatif menanam dan melestarikan terumbu karang sehingga menjadi destinasi wisata baru. *Event* ini adalah bagian dari kampanye kepedulian dengan laut, karena laut adalah masa depan yang harus dijaga dan dipelihara. Pemerintah

Kabupaten Banyuwangi dan nelayan-nelayan di Bangsring bekerja sama dan menjadikan Bangsring *Underwater* sebagai wisata bahari dengan *Event Banyuwangi Underwater* ini dapat menjadi salah satu tujuan liburan di Banyuwangi. Banyuwangi *Underwater* Festival digelar di Bangsring *Underwater*, Wongsorejo dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 29 orang responden.

f. Banyuwangi *Fishing* Festival (7 April 2018)

Banyuwangi *Fishing* Festival merupakan *event* yang diselenggarakan untuk menarik minat para penggemar mancing mania. Banyuwangi *Fishing* Festival salah satu *event* yang baru diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan bisa menjadi *event* pariwisata yang menarik. Tujuan dari *event* ini merupakan bagian dari upaya Kabupaten Banyuwangi untuk menjaga kelestarian laut Banyuwangi, mengedukasi bagaimana cara menangkap ikan yang benar dan juga mempromosikan Grand Watu Dodol sebagai destinasi wisata. *Event* ini diikuti sebanyak 675 orang, 200 orang diantaranya merupakan peserta yang memancing di daerah pinggir pantai sedangkan 475 orang peserta memilih spot di tengah laut. Banyuwangi *Fishing* Festival digelar di Grand Watu Dodol dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 8 orang responden

g. Banyuwangi International Ijen Green Run (8 April 2018)

Banyuwangi *International Ijen Green Run* merupakan kompetisi lari tingkat internasional yang diikuti 782 orang pelari yang berasal dari dalam dan luar negeri dengan tema *sport tourism*. Peserta Banyuwangi *International Ijen*

Green Run tidak hanya berlari saja tetapi sekaligus menikmati keindahan panorama alam pengunungan, gugusan hutan pinus, melewati sungai dan sawah, serta perkebunan sesuai dengan kondisi alam Gunung Ijen. Tujuan dari *event* ini merupakan kampanye dari gaya hidup sehat yang mulai terus diminati oleh masyarakat dan juga mempromosikan Desa Licin dan Gunung Ijen sebagai destinasi wisata yang ada di Banyuwangi. *Event* ini digelar di Desa Licin dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 16 orang responden.

h. Festival Bakul (Banyuwangi Kuliner) & Art Week (12-15 April 2018)

Festival Bakul (Banyuwangi Kuliner) & *Art Week* merupakan *event* kuliner yang mengangkat kuliner tradisional khas Osing Banyuwangi. Pada tahun 2018 Festival Bakul ini memiliki tema “Ayam Kesrut” atau Uyah Asem biasa orang Banyuwangi sebut. Pada *event* ini terdapat juri yang terkenal yaitu Farah Quinn yang nantinya akan menilai masakan dari peserta untuk mencari pemenang dari *event* ini. Tujuan dari *event* ini adalah untuk memperkenalkan makanan khas Banyuwangi, mempromosikan kekayaan kuliner lokal Banyuwangi dan melestarikan kuliner lokal Banyuwangi. Pada festival Banyuwangi Kuliner terdapat *stand* yang menjual aksesoris dengan ciri khas Banyuwangi yang dapat dijadikan sebagai cinderamata. *Event* ini digelar di Gesibu Banyuwangi dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 10 orang responden.

i. Bekisar Beauty Contest & Cat Show (22 April 2018)

Festival Bekisar *Beauty Contest & Cat Show* merupakan *event* kompetisi untuk ayam bekisar dan kucing yang diikuti sebanyak 400 orang peserta kontes

dari Pulau Jawa-Bali. *Event* ini diadakan untuk komunitas dan masyarakat agar dapat menyalurkan hobi dan bakat yang dimiliki. Tujuan dari *event* ini adalah sebagai edukasi kepada masyarakat dan komunitas pecinta binatang tentang bagaimana merawat binatang peliharaannya. Pada *event* ini terdapat *stand* komunitas berbagai binatang peliharaan seperti kelinci, reptil dan merpati dan juga terdapat klinik hewan untuk melayani kesehatan binatang peliharaan. *Event* ini digelar di Stadion Diponegoro Banyuwangi dan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 7 orang responden.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 116 orang responden yang dilakukan kepada Wisatawan Domestik yang berkunjung ke *Event* Pariwisata atau *Event* Banyuwangi Festival. Responden dalam penelitian ini adalah Wisatawan Domestik yang berkunjung ke *Event* Pariwisata atau *Event* Banyuwangi Festival.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke *Event* Pariwisata atau *Event* Banyuwangi Festival sebanyak 116 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran responden sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	66	56,89
2	Perempuan	50	43,10
Total		116	100

Sumber : Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018).

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival sebanyak 66 orang responden atau dengan persentase sebesar 56,89%. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang responden atau dengan persentase sebesar 43,10%.

Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut *Event* Banyuwangi Festival diterima oleh semua responden baik itu laki-laki ataupun perempuan. Mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival waktu dilakukan penelitian adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 66 orang responden dengan persentase sebesar 56,89%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 24	67	57,75
2	25 – 31	30	25,86
3	32 – 38	10	8,62
4	39 – 45	6	5,17
5	46 – 52	3	2,58
6	53 – 59	-	-
Total		116	100

Sumber : Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia pada 116 orang responden terdiri dari 67 orang responden berumur di rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun atau dengan persentase sebesar 57,75%, responden berumur di rentang usia 25 sampai dengan 31 tahun sebanyak 30 orang responden atau dengan persentase sebesar 25,86%, responden berumur di rentang usia 32 sampai dengan 38 tahun sebanyak 10 orang responden atau dengan persentase sebesar 8,62%, responden berumur di rentang usia 39 sampai dengan 45 tahun sebanyak 6 orang responden atau dengan persentase sebesar 5,17%, responden berumur di rentang usia 46 sampai dengan 52 tahun sebanyak 3 orang responden atau dengan persentase sebesar 2,58%.

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa *Event* Banyuwangi Festival diterima oleh semua usia muda, dewasa dan tua. Mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival adalah responden dengan rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun sebanyak 67 orang responden atau dengan persentase sebesar 57,75%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berdasarkan status yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	8	6,89
2	Tentara Nasional Indonesia	1	0,86
3	Kepolisian Negara Republik Indonesia	1	0,86

Lanjutan Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status

4	Pelajar/Mahasiswa	60	51,72
5	Wiraswasta	26	22,41
6	Pegawai Badan Usaha Milik Negara/Badan Usaha Milik Swasta	13	11,20
7	Lainnya	7	6,03
Total		116	100

Sumber : Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan status sebanyak 116 orang responden yaitu untuk status pegawai negeri sipil sebanyak 8 orang responden atau dengan persentase sebesar 6,89%, responden yang memiliki status Tentara Nasional Indonesia sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase sebesar 0,86%, responden yang memiliki status Kepolisian Negara Republik Indonesia sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase sebesar 0,86%, responden yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang responden atau dengan persentase sebesar 51,72%, responden yang memiliki status sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang responden atau dengan persentase sebesar 22,41%, responden yang memiliki status sebagai pegawai BUMN/BUMS sebanyak 13 orang responden atau dengan persentase sebesar 11,20%, responden yang memiliki status masuk ke dalam kategori lain-lainnya sebanyak 7 orang responden atau dengan persentase sebesar 6,03%.

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event Banyuwangi Festival* adalah responden yang memiliki status pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang responden dengan persentase sebesar 51,72%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berdasarkan pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	6	5,17
3	SMA	63	54,31
4	Diploma	7	6,03
5	S1	39	33,62
6	S2	1	0,86
7	S3	-	-
Total		116	100

Sumber : Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang responden atau dengan persentase sebesar 5,17%, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 63 orang responden atau dengan persentase sebesar 54,31%, responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 7 orang responden atau dengan persentase sebesar 6,03%, responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 39 orang responden atau dengan persentase sebesar 33,62%, responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase sebesar 0,86%.

Dapat disimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 63 orang responden atau dengan persentase sebesar 54,31%.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berdasarkan pendapatan per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<Rp 1.000.000	2	3,57
2	Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000	9	16,07
3	Rp 2.000.000 - <Rp 3.000.000	12	21,42
4	Rp 3.000.000 - <Rp 4.000.000	13	23,21
5	Rp 4.000.000 - <Rp 5.000.000	9	16,07
6	>Rp 5.000.000	11	19,64
Total		56	100

Sumber : Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan <Rp 1.000.000 sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase sebesar 3,57%, responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000 sebanyak 9 orang responden atau dengan persentase sebesar 16,07%, responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 2.000.000- <Rp 3.000.000 sebanyak 12 orang responden atau dengan persentase sebesar 21,42%, responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 3.000.000-<Rp 4.000.000 sebanyak 13 orang responden atau dengan persentase sebesar 23,21%, responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 4.000.000-<Rp 5.000.000 sebanyak 9 orang responden atau dengan persentase sebesar 16,07%, responden yang memiliki pendapatan per bulan >Rp 5.000.000 sebanyak 11 orang responden atau dengan persentase sebesar 19,64%.

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival adalah responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 3.000.000 sampai dengan kurang Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 13 orang responden atau dengan persentase sebesar 23,21%.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Pelajar/Mahasiswa

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berdasarkan uang saku per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

No	Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<Rp 1.000.000	25	41,66
2	Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000	19	31,66
3	Rp 2.000.000 - <Rp 3.000.000	9	15
4	Rp 3.000.000 - <Rp 4.000.000	4	6,66
5	Rp 4.000.000 - <Rp 5.000.000	1	1,66
6	>Rp 5.000.000	2	3,33
Total		60	100

Sumber : Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku per bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 25 orang responden atau dengan persentase 41,66%, responden yang memiliki uang saku per bulan Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang responden atau dengan persentase 31,66%, responden yang memiliki uang saku per bulan Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000 sebanyak 9 orang responden atau dengan persentase sebesar 15%, responden yang memiliki uang saku per bulan Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000 sebanyak 4 orang responden atau dengan

persentase sebesar 6,66%, responden yang memiliki uang saku per bulan Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000 sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase sebesar 1,66%, responden yang memiliki uang saku per bulan > Rp 5.000.000 sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase sebesar 3,33%.

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival adalah responden yang memiliki uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 25 orang responden atau dengan persentase sebesar 41,66%.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Provinsi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berdasarkan asal provinsi yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Provinsi

No	Asal Provinsi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jawa Timur	69	59,48
2	Jawa Tengah	10	8,62
3	Jawa Barat	15	12,93
4	DKI Jakarta	4	3,44
5	Bali	7	6,03
6	Sumatera Utara	6	5,17
7	Sumatera Selatan	2	1,72
8	Aceh	1	0,86
9	Sulawesi Barat	1	0,86
10	Nusa Tenggara Barat	1	0,86
Total		116	100

Sumber: Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 distribusi responden berdasarkan asal provinsi dari 116 orang responden, diketahui berasal dari 10 provinsi. Responden terbanyak datang dari Provinsi Jawa Timur sebanyak 69 orang responden atau dengan persentase

sebesar 59,48%, responden berasal dari Provinsi Jawa Tengah sebanyak 10 orang responden atau dengan persentase 8,6%, responden berasal dari Provinsi Jawa Barat sebanyak 15 atau dengan persentase 12,93%, responden berasal dari Provinsi DKI Jakarta sebanyak 4 orang responden atau dengan persentase 3,44%, responden berasal dari Provinsi Bali sebanyak 7 orang responden atau dengan persentase 6,03%, responden berasal dari Provinsi Sumatera Utara sebanyak 6 orang responden atau dengan persentase 5,17%, responden berasal dari Provinsi Sumatera Selatan sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72%, responden berasal dari Provinsi Aceh sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 0,86%, responden berasal dari Provinsi Sulawesi Barat sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 0,86%, responden berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Barat sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 0,86%.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berasal dari Provinsi Jawa Timur, sedangkan responden yang berasal dari DKI Jakarta, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sulawesi Barat, Aceh dan Nusa Tenggara Barat sangat sedikit. Hal ini dipengaruhi oleh jarak daerah asal wisatawan dengan Kabupaten Banyuwangi akan tetapi *Event* Banyuwangi Festival tetap menarik dan dapat dinikmati oleh semua orang.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Mengetahui *Event* Banyuwangi Festival

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi

Festival berdasarkan mengetahui *event* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Event Banyuwangi Festival

No	Mengetahui <i>Event</i> Banyuwangi Festival	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Teman	48	41,37
2	Internet/Sosial Media	56	48,27
3	Iklan	5	4,31
4	Brosur	3	2,58
5	Lainnya (Universitas, Undangan, Keluarga)	4	3,44
Total		116	100

Sumber: Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden mengetahui *Event* Banyuwangi Festival dari teman sebanyak 48 orang responden atau dengan persentase 41,37%, responden mengetahui *Event* Banyuwangi Festival dari internet/sosial media sebanyak 56 orang responden atau dengan persentase 48,27%, responden mengetahui *Event* Banyuwangi Festival dari iklan sebanyak 5 orang responden atau dengan persentase 4,31%, responden mengetahui *Event* Banyuwangi Festival dari Brosur sebanyak 3 orang responden atau dengan persentase 2,58%, responden mengetahui *Event* Banyuwangi Festival dari Lainnya seperti universitas, undangan dan keluarga sebanyak 4 orang responden atau dengan persentase 3,44%.

Berdasarkan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan domestik mengetahui *Event* Banyuwangi Festival dari internet/sosial media. Artinya kegiatan pemasaran Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk memperkenalkan *Event* Banyuwangi Festival melalui internet/sosial media sangat baik sehingga dapat memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap *Event* Banyuwangi Festival.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui tentang distribusi responden wisatawan domestik yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival berdasarkan jumlah kunjungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	29	25
2	2 kali	32	27,58
3	3 kali	16	13,79
4	> 4 kali	39	33,62
Total		116	100

Sumber: Data Lampiran 4 (Hasil Penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui data jumlah kunjungan dari 116 orang responden ke Kabupaten Banyuwangi. Responden yang melakukan kunjungan sebanyak satu kali sebanyak 29 orang responden atau dengan persentase 25%, responden yang melakukan kunjungan sebanyak dua kali sebanyak 32 orang responden atau dengan persentase 27,58%, responden yang melakukan kunjungan sebanyak tiga kali sebanyak 16 orang responden atau dengan persentase 13,79%, responden yang melakukan kunjungan sebanyak lebih dari empat kali sebanyak 39 orang responden atau dengan persentase 33,62%.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi lebih dari empat kali. Hal ini membuktikan bahwa destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi merupakan tempat favorit wisatawan untuk berwisata dan *Event* Banyuwangi Festival mampu menarik perhatian wisatawan. Hal ini menandakan bahwa Kabupaten Banyuwangi menjadi pilihan wisatawan untuk berlibur, sehingga diperlukan inovasi, kreatifitas dan

perkembangan fasilitas untuk menjaga rasa ketertarikan ketika berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap *item* pernyataan yang diajukan dari hasil penyebaran kuesioner. Data tersebut dikelompokkan ke dalam tabel distribusi. Analisis deskriptif dapat memberikan informasi mengenai deskripsi variabel pada penelitian ini dimana *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) sebagai variabel bebas dan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) sebagai variabel terikat. Melalui tabel distribusi tersebut dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden dari masing-masing *item* pernyataan yang diperoleh dari kuesioner. Pada Tabel 4.10 dapat dilihat kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban dari responden pada masing-masing *item* yang telah diberikan kepada 116 orang responden dapat dibuat dengan rumus Sturges sebagai berikut:

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R / K$$

$$C = \frac{s-1}{K} = 0,8$$

Sumber: Supranto, (2008:73)

Keterangan :

C = Perkiraan kelas interval

K = Banyaknya kelas

X_n = Nilai skor tertinggi

X_1 = Nilai skor terendah

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Kriteria Interpretasi Skor Rata-rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto, (2008:74)

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Festive Spirit* (X_1)

Pada variabel *Festive Spirit* (X_1) terdapat dua indikator yaitu Meriah dan Ceria yang memiliki dua jumlah *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel *Festive Spirit* (X_1)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X1.1.1	61	52,58	51	43,96	3	2,58	1	0,86	0	0	116	100	4,48	4,48
X1.2.1	36	31,03	72	62,06	6	5,17	2	1,72	0	0	116	100	4,22	4,22
Grand Mean Variabel														4,35

Sumber: Data Lampiran 5 (Hasil penelitian 2018)

Keterangan :

X 1.1.1 : *Event* Banyuwangi Festival menciptakan suasana meriah

X 1.2.1 : *Event* Banyuwangi Festival menciptakan suasana ceria

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

$$\begin{aligned}
 \text{STS} & : \text{Sangat Tidak Setuju} \\
 \text{Mean} & : \frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116} \\
 \text{Grand Mean} & : \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua *item* pernyataan yang diberikan kepada 116 orang responden dalam variabel *Festive Spirit* (X_1). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi pada variabel *Festive Spirit* (X_1) secara rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *item* pertama $X_{1.1.1}$ pada variabel *Festive Spirit* (X_1) diketahui bahwa dari 116 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 61 orang responden atau dengan persentase 52,58% yang menyatakan sangat setuju mengenai *Event* Banyuwangi Festival dapat menciptakan suasana yang meriah, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau dengan persentase 43,96%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau dengan 2,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 0,86% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel *Festive Spirit* (X_1) adalah sebesar 4,48% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan *Event* Banyuwangi Festival menciptakan suasana meriah.
- 2) Pada *item* kedua $X_{1.2.1}$ pada variabel *Festive Spirit* (X_1) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 36 orang atau dengan persentase 31,03% yang menyatakan sangat setuju mengenai

Event Banyuwangi Festival dapat menciptakan suasana yang ceria, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau dengan persentase 62,06%, yang menyatakan netral sebanyak 6 orang responden atau dengan 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel *Festive Spirit* (X_1) adalah sebesar 4,22% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan *Event* Banyuwangi Festival menciptakan suasana ceria.

- 3) Berdasarkan Tabel 4.11 di atas nilai rata-rata total 4,35 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap *item* variabel *Festive Spirit* (X_1) adalah positif. Artinya *item* variabel *Festive Spirit* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Uniqueness* (X_2)

Dalam variabel *Uniqueness* (X_2) terdapat dua indikator yaitu Memberikan pengalaman unik dan Keunikan yang dimiliki *event* yang memiliki dua *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel *Uniqueness* (X_2)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X2.1.1	42	36,20	66	56,89	4	3,44	4	3,44	0	0	116	100	4,26	4,26
X2.2.1	43	37,06	65	56,03	5	4,31	3	2,58	0	0	116	100	4,28	4,28
Grand Mean Variabel													4,27	

Sumber: Data Lampiran 5 (Hasil penelitian 2018)

Keterangan :

$X_{2.1.1}$: <i>Event</i> Banyuwangi Festival memberikan pengalaman unik
$X_{2.2.1}$: <i>Event</i> Banyuwangi Festival memiliki keunikan dari <i>event</i> yang diselenggarakan di daerah lain
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } x 1) + (f \text{ item } x 2) + (f \text{ item } x 3) + (f \text{ item } x 4) + (f \text{ item } x 5)}{116}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua *item* pernyataan yang diberikan kepada 116 orang responden dalam variabel *Uniqueness* (X_2). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi pada variabel *Uniqueness* (X_2) secara rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *item* pertama $X_{2.1.1}$ pada variabel *Uniqueness* (X_2) diketahui bahwa dari 116 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 42 orang responden atau dengan persentase 36,20% yang menyatakan sangat setuju mengenai *Event* Banyuwangi Festival memberikan pengalaman yang unik, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau dengan persentase 56,89%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau dengan 3,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau dengan persentase 3,44% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel *Uniqueness* (X_2) adalah sebesar 4,26% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian

sangat tinggi pada pernyataan *Event* Banyuwangi Festival memberikan pengalaman yang unik.

- 2) Pada *item* kedua $X_{2.2.1}$ pada variabel *Uniqueness* (X_2) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 43 orang atau dengan persentase 37,06% yang menyatakan sangat setuju mengenai *Event* Banyuwangi Festival memiliki keunikan dari *event* yang diselenggarakan di daerah lain, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau dengan persentase 56,03%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau dengan persentase 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau dengan persentase 2,58% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel *Uniqueness* (X_2) adalah sebesar 4,28% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan *Event* Banyuwangi Festival memiliki keunikan dari *event* yang diselenggarakan di daerah lain.
- 3) Berdasarkan Tabel 4.12 di atas nilai rata-rata total 4,27 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap *item* variabel *Uniqueness* (X_2) adalah positif. Artinya *item* variabel *Uniqueness* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Authenticity* (X_3)

Pada variabel *Authenticity* (X_3) terdapat dua indikator yaitu Nilai-nilai budaya dan Keaslian yang memiliki dua jumlah *item* pernyataan yang

diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel *Authenticity* (X_3)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X _{3.1.1}	39	33,62	69	59,48	6	5,17	2	1,72	0	0	116	100	4,25	4,25
X _{3.2.1}	60	51,72	51	43,96	3	2,58	2	1,72	0	0	116	100	4,46	4,46
Grand Mean Variabel														4,35

Sumber: Data Lampiran 5 (Hasil penelitian 2018)

Keterangan :

X_{3.1.1} : Nilai-nilai budaya di dalam *Event* Banyuwangi Festival

X_{3.2.1} : Keaslian di dalam *Event* Banyuwangi Festival

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Mean : $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$

Grand Mean : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua *item* pernyataan yang diberikan kepada 116 orang responden dalam variabel *Authenticity* (X_3). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi pada variabel *Authenticity* (X_3) secara rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *item* pertama X_{3.1.1} pada variabel *Authenticity* (X_3) diketahui bahwa dari 116 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 39 orang responden atau dengan persentase 33,62% yang menyatakan sangat setuju mengenai terdapat nilai-nilai budaya di dalam *Event* Banyuwangi Festival, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau dengan

persentase 59,48%, yang menyatakan netral sebanyak 6 orang responden atau dengan 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel *Authenticity* (X_3) adalah sebesar 4,25% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan terdapat nilai-nilai budaya di dalam *Event* Banyuwangi Festival.

- 2) Pada *item* kedua $X_{3.2.1}$ pada variabel *Authenticity* (X_3) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 60 orang atau dengan persentase 51,72% yang menyatakan sangat setuju mengenai terdapat keaslian di dalam *Event* Banyuwangi Festival, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau dengan persentase 43,96%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau dengan 2,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel *Authenticity* (X_3) adalah sebesar 4,46% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan terdapat keaslian di dalam *Event* Banyuwangi Festival.
- 3) Berdasarkan Tabel 4.13 di atas nilai rata-rata total 4,35 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap *item* variabel *Authenticity* (X_3)

adalah positif. Artinya *item* variabel *Authenticity* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

d. Distribusi Frekuensi Variabel *Hospitality* (X_4)

Pada variabel *Hospitality* (X_4) terdapat dua indikator yaitu Keramahan dan Pelayanan yang memiliki dua jumlah *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel *Hospitality* (X_4)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X _{4.1.1}	49	42,24	60	51,72	5	4,31	2	1,72	0	0	116	100	4,34	4,34
X _{4.2.1}	50	43,10	57	49,13	7	6,03	2	1,72	0	0	116	100	4,33	4,34
Grand Mean Variabel														4,34

Sumber: Data Lampiran 5 (Hasil penelitian 2018)

Keterangan :

X_{4.1.1} : Penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival dan masyarakat memberikan keramahan kepada wisatawan

X_{4.2.1} : Penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Mean : $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$

Grand Mean : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua *item* pernyataan yang diberikan kepada 116 orang responden dalam variabel *Hospitality* (X_4). Untuk menjelaskan distribusi

frekuensi pada variabel *Hospitality* (X_4) secara rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *item* pertama $X_{4.1.1}$ pada variabel *Hospitality* (X_4) diketahui bahwa dari 116 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 49 orang responden atau dengan persentase 42,24% yang menyatakan sangat setuju mengenai penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival dan masyarakat memberikan keramahan kepada wisatawan, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau dengan persentase 51,72%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau dengan 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel *Hospitality* (X_4) adalah sebesar 4,34% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival dan masyarakat memberikan keramahan kepada wisatawan.
- 2) Pada *item* kedua $X_{4.2.1}$ pada variabel *Hospitality* (X_4) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 50 orang atau dengan persentase 43,10 % yang menyatakan sangat setuju mengenai penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau dengan persentase 49,13%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau dengan 6,03%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel *Hospitality* (X_4) adalah sebesar 4,34% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan terdapat keaslian di dalam *Event* Banyuwangi Festival.

- 3) Berdasarkan Tabel 4.14 di atas nilai rata-rata total 4,34 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap *item* variabel *Hospitality* (X_4) adalah positif. Artinya *item* variabel *Hospitality* (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

e. Distribusi Frekuensi Variabel *Theming* (X_5)

Pada variabel *Theming* (X_5) terdapat tiga indikator yaitu Kreatifitas memilih tema, Tema dari *event* memberikan semangat meriah dan Tema dari *event* dapat memaksimalkan tradisi yang ada yang memiliki tiga jumlah *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel *Theming* (X_5)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X _{5.1.1}	38	32,75	71	61,20	5	4,31	2	1,72	0	0	116	100	4,25	4,25
X _{5.2.1}	33	28,44	73	62,93	7	6,03	3	2,58	0	0	116	100	4,17	4,17
X _{5.3.1}	38	32,75	70	60,34	6	5,17	2	1,72	0	0	116	100	4,24	4,24
Grand Mean Variabel														4,22

Sumber: Data Lampiran 5 (Hasil penelitian 2018)

Keterangan :

X _{5.1.1}	: Penyelenggara <i>Event</i> Banyuwangi Festival kreatif dalam memilih tema.
X _{5.2.1}	: Tema dari <i>Event</i> Banyuwangi Festival memberikan semangat meriah.
X _{5.3.1}	: Tema dari <i>Event</i> Banyuwangi Festival dapat memaksimalkan tradisi yang ada.
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } x 1) + (f \text{ item } x 2) + (f \text{ item } x 3) + (f \text{ item } x 4) + (f \text{ item } x 5)}{116}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua *item* pernyataan yang diberikan kepada 116 orang responden dalam variabel *Theming* (X₅). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi pada variabel *Theming* (X₅) secara rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *item* pertama X_{5.1.1} pada variabel *Theming* (X₅) diketahui bahwa dari 116 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 38 orang responden atau dengan persentase 32,75% yang menyatakan sangat setuju mengenai penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival kreatif dalam memilih tema, yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau dengan persentase 61,20%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau dengan 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel *Theming* (X₅) adalah sebesar 4,25% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat

tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival kreatif dalam memilih tema.

- 2) Pada *item* kedua $X_{5.2.1}$ pada variabel *Theming* (X_5) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 33 orang atau dengan persentase 28,44% yang menyatakan sangat setuju mengenai tema dari *Event* Banyuwangi Festival memberikan semangat meriah, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau dengan persentase 62,93%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau dengan 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau dengan persentase 2,58% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel *Theming* (X_5) adalah sebesar 4,17% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan tema dari *Event* Banyuwangi Festival memberikan semangat meriah.
- 3) Pada *item* ketiga $X_{5.3.1}$ pada variabel *Theming* (X_5) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 38 orang atau dengan persentase 32,75% yang menyatakan sangat setuju mengenai tema dari *Event* Banyuwangi Festival dapat memaksimalkan tradisi yang ada, yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden atau dengan persentase 60,34%, yang menyatakan netral sebanyak 6 orang responden atau dengan 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak

setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* ketiga pada variabel *Theming* (X_5) adalah sebesar 4,24% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan tema dari *Event* Banyuwangi Festival dapat memaksimalkan tradisi yang ada.

- 4) Berdasarkan Tabel 4.15 di atas nilai rata-rata total 4,22 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap *item* variabel *Theming* (X_5) adalah positif. Artinya *item* variabel *Theming* (X_5) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

f. Distribusi Frekuensi Variabel *Symbolism* (X_6)

Pada variabel *Symbolism* (X_6) terdapat tiga indikator yaitu Menyampaikan tujuan dengan baik, Menyampaikan makna dengan baik dan Tepatnya penggunaan simbol yang memiliki tiga jumlah *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Variabel *Symbolism* (X_6)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X _{6.1.1}	50	43,10	61	52,58	4	3,44	1	0,86	0	0	116	100	4,38	4,38
X _{6.2.1}	24	20,68	86	74,13	4	3,44	2	1,72	0	0	116	100	4,14	4,14
X _{6.3.1}	34	29,31	76	65,51	2	1,72	4	3,44	0	0	116	100	4,21	4,21
Grand Mean Variabel														4,24

Sumber: Data Lampiran 5 (Hasil penelitian 2018)

Keterangan :

X_{6.1.1} : *Event* Banyuwangi Festival dapat menyampaikan tujuan dengan baik.

$X_{6.2.1}$: <i>Event</i> Banyuwangi Festival dapat menyampaikan makna dengan baik.
$X_{6.3.1}$: Sudah tepat kah simbol yang digunakan dalam <i>Event</i> Banyuwangi Festival.
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } x 1) + (f \text{ item } x 2) + (f \text{ item } x 3) + (f \text{ item } x 4) + (f \text{ item } x 5)}{116}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua *item* pernyataan yang diberikan kepada 116 orang responden dalam variabel *Symbolism* (X_6). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi pada variabel *Symbolism* (X_6) secara rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *item* pertama $X_{6.1.1}$ pada variabel *Symbolism* (X_6) diketahui bahwa dari 116 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 50 orang responden atau dengan persentase 43,10% yang menyatakan sangat setuju mengenai *Event* Banyuwangi Festival dapat menyampaikan tujuan dengan baik, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau dengan persentase 52,58%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau dengan 3,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 0,86% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel *Symbolism* (X_6) adalah sebesar 4,38% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada

pernyataan *Event Banyuwangi Festival* dapat menyampaikan tujuan dengan baik.

- 2) Pada *item* kedua $X_{6.2.1}$ pada variabel *Symbolism* (X_6) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 24 orang atau dengan persentase 20,68% yang menyatakan sangat setuju mengenai *Event Banyuwangi Festival* dapat menyampaikan makna dengan baik, yang menyatakan setuju sebanyak 86 orang responden atau dengan persentase 74,13%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau dengan 3,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel *Symbolism* (X_6) adalah sebesar 4,14% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan *Event Banyuwangi Festival* dapat menyampaikan makna dengan baik.
- 3) Pada *item* ketiga $X_{6.3.1}$ pada variabel *Symbolism* (X_6) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 34 orang atau dengan persentase 29,31 % yang menyatakan sangat setuju mengenai sudah tepat kah simbol yang digunakan dalam *Event Banyuwangi Festival*, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau dengan persentase 65,51%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau dengan 1,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau dengan persentase 3,44% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* ketiga pada variabel *Symbolism* (X_6)

adalah sebesar 4,21% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan sudah tepat kah simbol yang digunakan dalam *Event Banyuwangi Festival*.

- 4) Berdasarkan Tabel 4.16 di atas nilai rata-rata total 4,24 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap *item* variabel *Symbolism* (X_6) adalah positif. Artinya *item* variabel *Symbolism* (X_6) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

g. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Dalam variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) terdapat satu indikator yang memiliki keseluruhan berjumlah tiga *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat di Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
Y _{1.1}	49	42,24	55	47,41	10	8,62	2	1,72	0	0	116	100	4,30	4,39
Y _{1.2}	60	51,72	51	43,96	4	3,44	1	0,86	0	0	116	100	4,47	
Y _{1.3}	55	47,41	55	47,41	3	2,59	3	2,58	3	2,58	116	100	4,40	
<i>Grand Mean Variabel</i>														4,39

Sumber: Data Lampiran 5 (Hasil penelitian 2018)

Keterangan :

- Y_{1.1} : *Event* Banyuwangi Festival membuat wisatawan tertarik mengunjungi Kabupaten Banyuwangi
 Y_{1.2} : *Event* Banyuwangi Festival membuat tertarik mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi.

Y _{1.3}	: <i>Event</i> Banyuwangi Festival salah satu faktor lamanya berkunjung ke Banyuwangi.
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua *item* pernyataan yang diberikan kepada 116 orang responden dalam variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi pada variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) secara rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *item* pertama Y_{1.1} pada variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) diketahui bahwa dari 116 orang responden atau dengan persentase 100%, terdapat 49 orang responden atau dengan persentase 42,24% yang menyatakan sangat setuju mengenai *Event* Banyuwangi Festival membuat wisatawan tertarik mengunjungi Kabupaten Banyuwangi, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau dengan persentase 47,41%, yang menyatakan netral sebanyak 10 orang responden atau dengan persentase 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1,72% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* pertama pada variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah sebesar 4,30% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan

Event Banyuwangi Festival membuat wisatawan tertarik mengunjungi Kabupaten Banyuwangi.

- 2) Pada *item* kedua $Y_{1.2}$ pada variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 60 orang atau dengan persentase 51,72 % yang menyatakan sangat setuju mengenai *Event* Banyuwangi Festival membuat wisatawan tertarik mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau dengan persentase 43,96%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau dengan 3,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau dengan persentase 0,86% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* kedua pada variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah sebesar 4,47% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan *Event* Banyuwangi Festival membuat wisatawan tertarik mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi.
- 3) Pada *item* ketiga $Y_{1.3}$ pada variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) diketahui dari 116 orang responden atau dengan persentase 100% terdapat sebanyak 55 orang atau dengan persentase 47,41 % yang menyatakan sangat setuju mengenai *Event* Banyuwangi Festival salah satu faktor lamanya berkunjung ke Banyuwangi, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau dengan persentase 47,41%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau dengan 2,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak

3 orang responden atau dengan persentase 2,58% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Skor *mean* pada *item* ketiga pada variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah sebesar 4,40% yang artinya skor jawaban tersebut termasuk sangat tinggi dan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada pernyataan mengenai *Event* Banyuwangi Festival salah satu faktor lamanya berkunjung ke Banyuwangi.

- 4) Berdasarkan Tabel 4.17 di atas nilai rata-rata total 4,39 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap *item* variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah positif. Artinya *item* variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji di dalam regresi apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka H_a tidak didukung artinya normalitas tidak terpenuhi, apabila $\text{sig.} > 0,05$ maka H_a didukung yang artinya normalitas terpenuhi. Dalam prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan H_0 yang artinya data residual tidak berdistribusi normal dan H_a yang artinya data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas

No	Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
1	N	116
2	<i>Normal Parameters</i>	.0000000
3	<i>Normal Parameters std Deviation</i>	1.04009507
4	<i>Normal Parameters Absolute</i>	.059
5	<i>Most Extreme Differences Positive</i>	.031

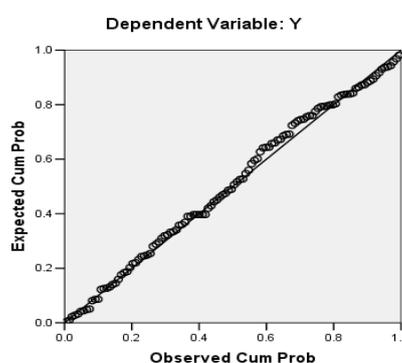
Lanjutan Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

6	<i>Most Extreme Differences Negative</i>	-.059
7	<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	.635
8	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.815

Sumber: Data Lampiran 7 (Hasil penelitian 2018)

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa hasil sig. sebesar 0,815 maka ketentuan sig. $> 0,05$ yang artinya normalitas terpenuhi. Selain menggunakan sig. dalam uji normalitas, terdapat cara lain yaitu dengan melihat grafik P-P Plot seperti pada Gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa plot dari residual menyebar sesuai dengan garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal, namun apabila tidak sesuai dengan garis diagonalnya maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan bantuan dari *SPSS versi 20.0 for windows* yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa plot residual terlihat titik-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Lampiran 7 (Hasil penelitian 2018)

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau dengan cara nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Festive Spirit</i> (X_1)	0,612	1,633
2	<i>Uniqueness</i> (X_2)	0,651	1,537
3	<i>Authenticity</i> (X_3)	0,553	1,807
4	<i>Hospitality</i> (X_4)	0,604	1,655
5	<i>Theming</i> (X_5)	0,558	1,791
6	<i>Symbolism</i> (X_6)	0,526	1,901

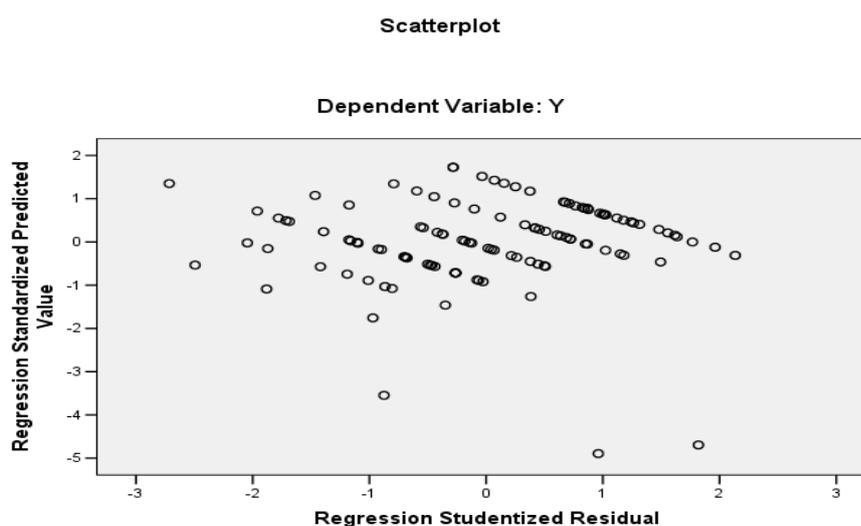
Sumber: Data Lampiran 7 (Hasil penelitian 2018)

Pada hasil pengujian diperoleh hasil nilai VIF pada tiap variabel yaitu *Festive Spirit* (X_1) sebesar 1,633, *Uniqueness* (X_2) sebesar 1,537, *Authenticity* (X_3) sebesar 1,807, *Hospitality* (X_4) sebesar 1,655, *Theming* (X_5) sebesar 1,791 dan *Symbolism* (X_6) sebesar 1,901 artinya VIF < 10 . Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil nilai *tolerance* pada tiap variabel yaitu *Festive Spirit* (X_1) sebesar 0,612, *Uniqueness* (X_2) sebesar 0,651, *Authenticity* (X_3) sebesar 0,553, *Hospitality* (X_4) sebesar 0,604 *Theming* (X_5) sebesar 0,558 dan *Symbolism* (X_6) sebesar 0,526 yang artinya nilai *tolerance* $> 0,10$. Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Secara keseluruhan dalam uji multikolinieritas dengan ketentuan-ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik Scatterplot dengan menggunakan alat bantu *SPSS versi 20.0 for windows*. Dapat dilihat pada Gambar 4.3 bahwa tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Lampiran 7 (Hasil penelitian 2018)

Seluruh asumsi klasik regresi di atas dengan ini sudah terpenuhi maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah tepat atau layak, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Hasil persamaan regresi linear berganda menggunakan bantuan *SPSS veris 20.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4. 20 Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,207	1,060		0,195	0,846
X_1	0,250	0,119	0,166	2,106	0,037
X_2	0,212	0,103	0,158	2,065	0,041
X_3	0,260	0,119	0,182	2,191	0,031
X_4	0,214	0,105	0,162	2,038	0,044
X_5	0,185	0,088	0,174	2,104	0,038
X_6	0,196	0,093	0,179	2,105	0,038

Sumber: Data Lampiran 8 (Hasil penelitian 2018)

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya, sebagai berikut :

$$Y = 0,207 + 0,250 X_1 + 0,212 X_2 + 0,260 X_3 + 0,214 X_4 + 0,185 X_5 + 0,196 X_6$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta (a) = 0.207 merupakan besarnya Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), apabila *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), dan *Symbolism* (X_6) = 0, maka besarnya Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah 0.207 satuan.
- b) Nilai $b_1 = 0,250$
- b_1 yaitu koefisien regresi *Festive Spirit* (X_1) sebesar 0,250 artinya apabila variabel *Festive Spirit* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tidak berubah. Tanda positif pada hasil memiliki arti bahwa variabel *Festive Spirit* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).
- c) Nilai $b_2 = 0,212$
- b_2 yaitu koefisien regresi *Uniqueness* (X_2) yaitu sebesar 0,212 artinya apabila variabel *Uniqueness* (X_2) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,212 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan. Tanda positif pada hasil memiliki arti bahwa variabel *Uniqueness* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).
- d) Nilai $b_3 = 0,260$
- b_3 yaitu koefisien regresi *Authenticity* (X_3) sebesar 0,260 yang artinya apabila variabel *Authenticity* (X_3) mengalami peningkatan satu satuan

maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan. Tanda positif pada hasil memiliki arti bahwa variabel *Authenticity* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

e) Nilai $b_4 = 0,214$

b_4 yaitu koefisien regresi *Hospitality* (X_4) sebesar 0,214 artinya apabila variabel *Hospitality* (X_4) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tidak berubah. Tanda positif pada hasil memiliki arti bahwa variabel *Hospitality* (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

f) Nilai $b_5 = 0,185$

b_5 yaitu koefisien regresi *Theming* (X_5) yaitu sebesar 0,185 yang artinya apabila variabel *Theming* (X_5) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan. Tanda positif pada hasil memiliki arti bahwa variabel *Theming* (X_5) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

g) Nilai $b_6 = 0,196$

b_6 yaitu koefisien regresi *Symbolism* (X_6) yaitu sebesar 0,196 yang artinya apabila variabel *Theming* (X_5) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,196 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan. Tanda positif pada hasil memiliki arti bahwa variabel *Symbolism* (X_6) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Berdasarkan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis linear berganda, yaitu variabel *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), maka apabila variabel *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) mengalami peningkatan maka akan diikuti pada peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui hasil korelasi (R) sebesar 0,765 artinya nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) dengan variabel terikat

yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) termasuk dalam kategori kuat karena pada nilai interval koefisien 0,6 sampai 0,79. Berikut pedoman untuk menentukan nilai besar atau kecilnya koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4. 21 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Tingkat Hubungan	Interval Koefisien
1	Sangat Rendah	0,00 – 0,199
2	Rendah	0,20 – 0,399
3	Sedang	0,40 – 0,599
4	Kuat	0,60 – 0,799
5	Sangat Kuat	0,80 – 1,00

Sumber: Sugiyono (2013:184)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas, yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan alat bantu *SPSS versi 20.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi dan Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square
.765 ^a	.585	.562

Sumber: Data Lampiran 8 (Hasil penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,562. Artinya bahwa 56,2% variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6). Sedangkan sisanya 43,8%

variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F)

Pengujian simultan (Uji F) merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS versi 20.0 for windows* dengan cara membandingkan sig. F < dengan nilai sig. α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila sig. F > sig α (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4. 23 Hasil Uji Simultan (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	175,481	6	29,247	25,625	0,000 ^a
<i>Residual</i>	124,407	109	1,141		
Total	299,888	115			

Sumber: Data Lampiran 8 (Hasil penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.23 nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism*

(X₆) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas, yaitu *Festive Spirit* (X₁), *Uniqueness* (X₂), *Authenticity* (X₃), *Hospitality* (X₄), *Theming* (X₅), *Symbolism* (X₆) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS version 20.0 for windows* dengan cara melihat apabila $\text{sig. } t < \text{sig. } \alpha (0,05)$ maka hasilnya tidak signifikan yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Apabila $\text{sig. } t > \text{sig. } \alpha (0,05)$ maka hasilnya tidak signifikan yang artinya H₀ diterima dan H_a ditolak. Hasil dari uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut :

Tabel 4. 24 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,207	1,060		0,195	0,846
X ₁	0,250	0,119	0,166	2,106	0,037
X ₂	0,212	0,103	0,158	2,065	0,041
X ₃	0,260	0,119	0,182	2,191	0,031
X ₄	0,214	0,105	0,162	2,038	0,044
X ₅	0,185	0,088	0,174	2,104	0,038
X ₆	0,196	0,093	0,179	2,105	0,038

Sumber: Data Lampiran 8 (Hasil penelitian 2018)

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t antara variabel bebas *Festive Spirit* (X₁) dengan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) menunjukkan nilai $\text{sig. } t (0,037) < \text{sig. } \alpha (0,05)$ maka pengaruh *Festive Spirit* (X₁) terhadap Keputusan

Berkunjung Wisatawan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Festive Spirit* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), maka dari itu apabila *Festive Spirit* (X_1) mengalami peningkatan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan

- 2) Hasil uji t antara variabel bebas *Uniqueness* (X_2) dengan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) menunjukkan nilai sig. t (0,041) < sig. α (0,05) maka pengaruh *Uniqueness* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Uniqueness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), maka dari itu apabila *Uniqueness* (X_2) mengalami peningkatan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan
- 3) Hasil uji t antara variabel bebas *Authenticity* (X_3) dengan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) menunjukkan nilai sig. t (0,031) < sig. α (0,05) maka pengaruh *Authenticity* (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Authenticity* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), maka dari itu apabila *Authenticity* (X_3) mengalami

peningkatan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan

- 4) Hasil uji t antara variabel bebas *Hospitality* (X_4) dengan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) menunjukkan nilai sig. t (0,044) < sig. α (0,05) maka pengaruh *Hospitality* (X_4) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Hospitality* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), maka dari itu apabila *Hospitality* (X_4) mengalami peningkatan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan
- 5) Hasil uji t antara variabel bebas *Theming* (X_5) dengan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) menunjukkan nilai sig. t (0,038) < sig. α (0,05) maka pengaruh *Theming* (X_5) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Theming* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), maka dari itu apabila *Theming* (X_5) mengalami peningkatan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan
- 6) Hasil uji t antara variabel bebas *Symbolism* (X_6) dengan variabel terikat Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) menunjukkan nilai sig. t (0,038) < sig. α (0,05) maka pengaruh *Symbolism* (X_6) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak

dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Symbolism* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), maka dari itu apabila *Symbolism* (X_6) mengalami peningkatan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), *Symbolism* (X_6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), baik secara simultan atau parsial. Dapat diketahui bahwa variabel bebas *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), dan *Symbolism* (X_6) yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah *Authenticity* (X_3) karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

D. Pembahasan

1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

a. Variabel *Festive Spirit* (X_1)

Variabel *Festive Spirit* (X_1) memiliki dua macam indikator dan diturunkan menjadi dua *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,48; dan indikator kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,22. Hasil skor *mean* dari variabel *Festive Spirit* (X_1) adalah sebesar 4,35 yang artinya masuk dalam kategori sangat tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah *Festive Spirit* dapat menciptakan suasana yang meriah yaitu

sebesar 4,48. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event* Banyuwangi Festival Kabupaten Banyuwangi telah berhasil menciptakan suasana yang meriah.

Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival telah berhasil menarik perhatian wisatawan dengan cara menciptakan suasana yang meriah di dalam *event* yang diselenggarakan. Hal ini dapat dilihat dari variabel *Festive Spirit* (X_1) dalam kategori sangat tinggi. *Event* Banyuwangi Festival dikemas dengan baik oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sehingga *Event* Banyuwangi Festival dapat menciptakan suasana yang meriah bagi wisatawan.

b. Variabel *Uniqueness* (X_2)

Variabel *Uniqueness* (X_2) memiliki dua indikator dan diturunkan menjadi dua *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* 4,26; indikator kedua memiliki skor *mean* 4,28. Hasil skor *mean* dari variabel *Uniqueness* (X_2) adalah sebesar 4,27 yang artinya masuk dalam kategori sangat tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah *Event* Banyuwangi Festival memiliki keunikan dari *event* yang diselenggarakan di daerah lain yaitu sebesar 4,28. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event* Banyuwangi Festival Kabupaten Banyuwangi telah berhasil membuat *Event* Banyuwangi Festival berbeda dari *event* di daerah lain.

Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival telah berhasil menciptakan *event* yang berbeda dan memiliki keunikan dari daerah lain. Hal ini dapat dilihat dari variabel *Uniqueness* (X_2) dalam kategori sangat tinggi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menyelenggarakan *Event* Banyuwangi Festival dengan baik dan dikemas dengan cara yang berbeda sehingga memiliki

keunikan dari *event* yang diselenggarakan di daerah lain sehingga menarik wisatawan yang berkunjung.

c. Variabel *Authenticity* (X_3)

Variabel *Authenticity* (X_3) memiliki dua indikator dan diturunkan menjadi dua *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* 4,25; indikator kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,46. Hasil skor *mean* dari variabel *Authenticity* (X_3) sebesar 4,35 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah terdapat Keaslian di dalam *Event* Banyuwangi Festival (seperti tarian, kostum, alat musik/musik, ornamen) sebesar 4,46. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event* Banyuwangi Festival Kabupaten Banyuwangi telah berhasil melestarikan dan menjaga keaslian dari nilai budaya dan adat Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival telah berhasil melestarikan dan menjaga keaslian dari nilai budaya dan adat Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari variabel *Authenticity* (X_3) dalam kategori sangat tinggi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memberikan keaslian di setiap *Event* Banyuwangi Festival yang diselenggarakan, hal ini dilakukan untuk menjaga nilai budaya dan adat Banyuwangi selain untuk menarik perhatian wisatawan.

d. Variabel *Hospitality* (X_4)

Variabel *Hospitality* (X_4) memiliki dua indikator dan diturunkan menjadi dua *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,34; indikator kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,34. Hasil skor *mean* dari variabel *Hospitality* (X_4) adalah sebesar 4,34 yang artinya termasuk dalam kategori

sangat tinggi. Dari keseluruhan *item*, semua *item* memiliki skor *mean* yang sama artinya Penyelenggara *event* dan masyarakat memberikan keramahan dan penyelenggara *event* memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan adalah sebesar 4,34. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event* Banyuwangi Festival Kabupaten Banyuwangi telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang baik dan keramahan kepada wisatawan di dalam *event* yang diselenggarakan.

Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival telah berhasil menerapkan *hospitality* dengan baik, hal ini dapat dilihat dari variabel *Hospitality* (X_4) dalam kategori sangat tinggi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memberikan pelayanan yang baik dan keramahan di dalam *Event* Banyuwangi Festival yang diselenggarakan, sehingga wisatawan yang berkunjung merasa senang dan nyaman.

e. **Variabel *Theming* (X_5)**

Variabel *Theming* (X_5) memiliki tiga macam indikator dan diturunkan menjadi tiga *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* 4,25; indikator kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,17; dan indikator ketiga memiliki skor *mean* sebesar 4,24. Hasil skor *mean* dari variabel *Theming* (X_5) adalah sebesar 4,22 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah Penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival kreatif dalam memilih tema yaitu sebesar 4,25. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event* Banyuwangi Festival Kabupaten Banyuwangi telah berhasil dalam hal kreatifitas untuk menentukan tema di dalam *event-event* yang diselenggarakan.

Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival telah berhasil memberikan gambaran tema untuk memaksimalkan tradisi, keaslian, semangat meriah, interaksi dan pelayanan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari variabel *Theming* (X_5) dalam kategori sangat tinggi. Pemerintah Banyuwangi dan penyelenggara *event* kreatif dalam memilih tema di dalam *Event* Banyuwangi Festival dimana hal ini dilakukan untuk menarik wisatawan dan juga tidak menghilangkan tradisi dan budaya yang ada, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke *event* tersebut.

f. Variabel *Symbolism* (X_6)

Variabel *Symbolism* (X_6) memiliki tiga macam indikator dan diturunkan menjadi tiga *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,38; dan indikator kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,14; dan indikator ketiga memiliki skor *mean* sebesar 4,21. Hasil skor *mean* dari variabel *Symbolism* (X_6) adalah sebesar 4,24 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah *Event* Banyuwangi Festival dapat menyampaikan tujuan dengan baik yaitu sebesar 4,38. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event* Banyuwangi Festival Kabupaten Banyuwangi telah berhasil menyampaikan tujuan di dalam *event* kepada wisatawan.

Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival telah berhasil menyampaikan tujuan di dalam *event* yang diselenggarakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari variabel *Symbolism* (X_6) dalam kategori sangat tinggi. Pemerintah Banyuwangi membuat *Event* Banyuwangi Festival dengan

penggunaan simbol-simbol, budaya dan tradisi hal ini dilakukan untuk menciptakan suasana yang meriah dan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan tujuan dan makna dari *event* yang diselenggarakan.

g. Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) memiliki satu indikator dan diturunkan menjadi tiga *item*. Pada indikator pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,39. Hasil skor *mean* dari variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar 4,39 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah *Event* Banyuwangi Festival membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi yaitu sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival telah berhasil menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Banyuwangi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival telah berhasil dalam menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi dalam kategori sangat tinggi dan merupakan *item* yang paling tinggi diantara *item* lainnya pada variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

- a. Pengaruh *Event* Pariwisata Secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Berdasarkan Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Event* Pariwisata yang memiliki variabel bebas, yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), dan *Symbolism* (X_6) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel bebas yaitu, *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5), dan *Symbolism* (X_6) terhadap variabel terikat yaitu, Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) adalah sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Artinya bahwa *Event* Pariwisata Banyuwangi Festival sudah baik, sehingga apabila Pemerintah Kabupaten Banyuwangi semakin melakukan pendekatan kepada wisatawan yang dapat meningkatkan *Event* Banyuwangi Festival lebih baik lagi, maka hal itu bisa meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) terhadap *Event* Banyuwangi Festival.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden, bahwa *Event* Pariwisata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Wisatawan (Y). Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari Fitriani (2013:629) yang menyatakan adanya hubungan dan pengaruh antara *event* terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika di Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan dari Getz (2007:26) terdapat banyak faktor yang berkontribusi dalam membuat *event* menjadi spesial dimulai dari *uniqueness*, dan mencakup dari elemen gaya seperti *hospitality*, *symbolism*, *festive spirit*, *theming* dan *authenticity*. Festival merupakan hal yang sangat penting karena dapat menarik perhatian wisatawan, festival merupakan aset wisata penting yang dapat memuaskan kebutuhan wisatawan (Cudny, 2013:114). Menurut Kusumawati (2017:158) variabel *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 0,507 (50,7%). *Event* memiliki dampak atau pengaruh untuk menarik wisatawan serta membantu untuk meningkatkan infrastruktur dan kapasitas destinasi pariwisata serta menumbuhkan citra tujuan positif dan kontribusi memasarkan tempat umum termasuk berkontribusi untuk mendorong tempat yang lebih baik untuk hidup, bekerja dan berinvestasi, dan menghidupkan atraksi atau daerah tersebut (Getz, 2008:405).

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jani (2016) yang menyatakan bahwa *Event* Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut, di mana pada penelitian ini *Event* Pariwisata sebagai konsep memiliki

variabel *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Symbolism* (X_6), sedangkan dalam penelitian Jani (2016) terdapat variabel *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Tradition* (X_4), *Quality* (X_5), *Hospitality* (X_6), *Theming* (X_7) dan *Symbolism* (X_8) dan variabel terikatnya adalah Pengambilan Keputusan Wisatawan (Y).

b. Pengaruh *Event* Pariwisata Secara Parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

1) Variabel *Festive Spirit* (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0.250 yang artinya apabila variabel *Festive Spirit* (X_1) meningkat satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.250 satuan. Kemudian hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,037) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Festive Spirit* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas nilai sig t (0,037) adalah nilai tertinggi kelima diantara variabel lainnya, hal ini dikarenakan responden merasa Banyuwangi Festival cukup memberikan suasana meriah dan ceria dalam beberapa *event* seperti Banyuwangi Kuliner

& Art Week, Bangsring *Underwater* dan Festival Songgon. Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus berusaha lagi dalam menciptakan suasana meriah dan ceria di dalam *event* sehingga dapat mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi Banyuwangi Festival. Hasil ini mendukung penelitian dari Jani (2016) yang dilakukan kepada 120 orang responden dengan nilai sig. t (0,286) dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

2) Variabel *Uniqueness* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0.212 yang artinya apabila variabel *Uniqueness* (X_2) meningkat satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.212 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig.t (0,041) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Uniqueness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas nilai sig t (0,041) adalah nilai tertinggi kedua diantara variabel lainnya, hal ini dikarenakan responden merasa Banyuwangi Festival memberikan pengalaman unik dan memiliki keunikan dari *event* yang diselenggarakan di daerah

lain. Seperti contoh terdapat kesenian budaya Banyuwangi yang ditampilkan berbeda dari kesenian budaya daerah lain, memperkenalkan budaya dan destinasi wisata Banyuwangi dengan *event* foto, lari, memancing dan musik *jazz*, dan memiliki *event* yang mengajak wisatawan untuk ikut terlibat dan kegiatan sosial di dalam *event*. Hasil ini mendukung penelitian dari Jani (2016) yang dilakukan kepada 120 orang responden dengan nilai sig. t (0,027) dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

3) Variabel *Authenticity* (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0.260 yang artinya apabila variabel *Authenticity* (X_3) meningkat satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.260 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig.t (0,031) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Authenticity* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas nilai sig t (0,031) adalah nilai tertinggi keenam diantara variabel lainnya, hal ini dikarenakan responden yang berkunjung ke *Event* Banyuwangi Festival tidak

semua mengerti tentang kesenian, budaya dan adat yang terdapat di dalam *event*, maka dari itu perlu penjelasan lebih lanjut kepada wisatawan yang datang melihat *event* yang diselenggarakan tetapi responden melihat di dalam *event* masih terdapat keaslian yang dimiliki seperti kostum, tarian, ornamen dan musik. Hasil ini mendukung penelitian dari Jani (2016) yang dilakukan kepada 120 orang responden dengan nilai sig. t (0,358) dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

4) Variabel *Hospitality* (X_4) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0.214 yang artinya apabila variabel *Hospitality* (X_4) meningkat satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.214 satuan. Kemudian hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,044) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Hospitality* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas nilai sig t (0,044) adalah nilai paling tinggi diantara variabel lainnya, hal ini dikarenakan wisatawan yang datang ke Banyuwangi Festival merasa mudah mendapatkan

akses masuk dan informasi yang sudah disediakan seperti aplikasi Banyuwangi Festival yang dapat di download dan pusat informasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, panitia *event* yang sudah bersiap menyambut wisatawan di pintu masuk dan melayani wisatawan yang datang ke *event* yang diselenggarakan, keramahan yang diberikan oleh masyarakat Banyuwangi yang membantu wisatawan ketika bertanya. Hasil ini mendukung penelitian dari Jani (2016) yang dilakukan kepada 120 orang responden dengan nilai sig. t (0,000) dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

- 5) Variabel *Theming* (X_5) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0.185 yang artinya apabila variabel *Theming* (X_5) meningkat satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.185 satuan. Kemudian hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,038) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Theming* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas nilai sig t (0,038) adalah nilai tertinggi ketiga diantara variabel lainnya, hal ini dikarenakan

responden merasa tema di dalam *Event* Banyuwangi Festival berbeda-beda setiap minggunya. Seperti contoh terdapat pagelaran seni yang mengangkat budaya asli Banyuwangi (festival karya tari, festival jaranan buto, dan lain-lain), *event* yang mengajak wisatawan untuk ikut dalam kegiatan sosial dan edukasi (*Green and Recycle Fashion Week*, Banyuwangi *Underwater Festival*). Hal ini menunjukkan kreatif dan inovasi yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sehingga dapat mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi Banyuwangi Festival. Hasil ini mendukung penelitian dari Jani (2016) yang dilakukan kepada 120 orang responden dengan nilai sig. t (0,002) dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

6) Variabel *Symbolism* (X_6) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0.196 yang artinya apabila variabel *Symbolism* (X_6) meningkat satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.196 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig.t (0,038) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Symbolism* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas nilai sig t (0,038) adalah nilai tertinggi keempat diantara variabel lainnya, hal ini dikarenakan responden merasa Banyuwangi Festival dapat menyampaikan tujuan dan makna dengan baik seperti contoh Banyuwangi *International Ijen Green Run*, Banyuwangi *Fishing Festival* dan Banyuwangi *Underwater* dimana merupakan kampanye untuk hidup sehat dan konservasi laut agar dapat menjaga laut dan edukasi dalam menangkap ikan dengan benar dan melestarikan laut. Responden juga merasa simbol yang digunakan dalam Banyuwangi Festival sudah tepat hanya perlu menyesuaikan dengan *event* yang digelar seperti Banyuwangi *Underwater* dimana terdapat simbol penari gandrung yang ikut menyelam yang dirasa kurang sesuai. Hasil ini mendukung penelitian dari Jani (2016) yang dilakukan kepada 120 orang responden dengan nilai sig. t (0,307) dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

E. Implikasi Praktis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan implikasi praktis bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival yang dapat digunakan sebagai masukan dalam rangka pengembangan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di *Event* Banyuwangi Festival yang seharusnya secara berkelanjutan melakukan evaluasi agar tidak kalah bersaing dengan daerah-daerah lainnya. Adapun implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Festive Spirit* (X_1) dengan hasil regresi 0,250 dengan hasil signifikansi sebesar 0,037 merupakan variabel tertinggi kedua dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Festive Spirit* (X_1) adalah *event* dapat menciptakan suasana meriah dan ceria yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event Banyuwangi Festival* diterapkan dengan baik dan diterima oleh mayoritas wisatawan. Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event Banyuwangi Festival* sebaiknya dapat mempertahankan dalam menciptakan suasana yang meriah dan ceria di dalam *Event Banyuwangi Festival*.
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Uniqueness* (X_2) dengan hasil regresi 0,212 dengan hasil signifikansi sebesar 0,041 merupakan variabel tertinggi keempat dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Uniqueness* (X_2) adalah Memberikan pengalaman unik dan Keunikan dari *event* yang diselenggarakan daerah lain. Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event Banyuwangi Festival* sebaiknya dapat mempertahankan dalam memberikan pengalaman yang unik kepada wisatawan dan menawarkan *event* yang berbeda dari *event* yang diselenggarakan di daerah lain.
3. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Authenticity* (X_3) dengan hasil regresi 0,260 dengan hasil signifikansi sebesar 0,031 merupakan variabel tertinggi pertama dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Authenticity* (X_3) adalah Terdapat nilai budaya dan Keaslian di

dalam *event* yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival diterapkan dengan baik dan diterima oleh mayoritas wisatawan. Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival sebaiknya dapat mempertahankan dalam nilai-nilai budaya dan keaslian yang ada di dalam *Event* Banyuwangi Festival.

4. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Hospitality* (X_4) dengan hasil regresi 0,214 dengan hasil signifikansi sebesar 0,044 merupakan variabel tertinggi ketiga dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Hospitality* (X_4) adalah Keramahan dan Pelayanan yang baik diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival diterapkan dengan baik dan diterima oleh mayoritas wisatawan. Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival sebaiknya dapat mempertahankan dalam memberikan keramahan kepada wisatawan dan memberikan pelayanan yang baik di dalam *Event* Banyuwangi Festival.
5. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Theming* (X_5) dengan hasil regresi 0,185 dengan hasil signifikansi sebesar 0,038 merupakan variabel terendah dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Theming* (X_5) adalah Kreatifitas memilih tema, Tema memberikan semangat meriah dan Tema memaksimalkan tradisi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival diterapkan dengan cukup baik dan cukup diterima oleh mayoritas

wisatawan. Dapat diketahui bahwa Tema dari *Event* Banyuwangi Festival memberikan semangat meriah termasuk rendah, oleh karena itu sebaiknya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan sesuatu yang kreatif dan inovatif dalam menentukan tema agar memberikan semangat yang meriah kepada wisatawan. Contohnya: pemilihan tema yang kreatif, memberikan kesan unik dengan pengaturan manajemen yang baik agar tema yang digunakan dapat memberikan semangat meriah kepada wisatawan untuk melihat *Event* Banyuwangi Festival.

6. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Symbolism* (X_6) dengan hasil regresi 0,196 dengan hasil signifikansi sebesar 0,038 merupakan variabel tertinggi terendah kedua dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Symbolism* (X_6) adalah Penggunaan simbol, Tujuan dan Makna di dalam event yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival diterapkan dengan cukup baik dan cukup diterima oleh mayoritas wisatawan. Dapat diketahui bahwa Penyampaian makna di dalam *Event* Banyuwangi Festival termasuk rendah, oleh karena itu sebaiknya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memberikan makna yang khas sesuai tentang kebudayaan Banyuwangi. Contohnya: dapat dilakukan dengan cara memberikan maskot/ikon di tiap *event* yang diselenggarakan dan menginterpretasikan cerita dan makna dari *event* yang diselenggarakan sehingga wisatawan yang melihat dapat mengerti makna dari *event* tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival mengenai Pengaruh *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Symbolism* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Hal ini terbukti dari $\text{sig. F (0,000)} < \text{sig. } \alpha (0,05)$ dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,562 atau setara dengan 56,2% yang artinya variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Festive Spirit* (X_1), *Uniqueness* (X_2), *Authenticity* (X_3), *Hospitality* (X_4), *Theming* (X_5) dan *Symbolism* (X_6).
2. Hasil analisis deskriptif dengan variabel bebas *Festive Spirit* (X_1) menunjukkan *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival dapat menciptakan suasana meriah adalah *item* yang paling tinggi dan perlu dipertahankan, kemudian untuk *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival dapat menciptakan suasana ceria yang paling rendah, sebaiknya

Pemerintah Banyuwangi memberikan sesuatu yang berbeda untuk menciptakan suasana yang ceria seperti mengajak wisatawan untuk terlibat di dalam *event* yang diselenggarakan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas *Festive Spirit* (X_1) yaitu sebesar 0,250 yang artinya apabila variabel *Festive Spirit* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan.

3. Hasil analisis deskriptif dengan variabel bebas *Uniqueness* (X_2) menunjukkan *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival memiliki keunikan dari *event* yang diselenggarakan di daerah lain adalah *item* yang paling tinggi dan perlu dipertahankan, kemudian untuk *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival dapat memberikan pengalaman yang unik adalah yang paling rendah, sebaiknya Pemerintah Banyuwangi dapat memaksimalkan lagi *event* yang diselenggarakan agar dapat memberikan pengalaman yang unik atau membekas di benak wisatawan dengan cara melibatkan wisatawan bukan hanya menonton saja. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas *Uniqueness* (X_2) yaitu sebesar 0,212 yang artinya apabila variabel *Uniqueness* (X_2) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,212 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan.

4. Hasil analisis deskriptif dengan variabel bebas *Authenticity* (X_3) menunjukkan *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival terdapat keaslian di dalam *event* (seperti ornamen, tarian, musik/alatmusik, kostum) adalah *item* yang paling tinggi dan perlu dipertahankan, kemudian untuk *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival terdapat nilai-nilai budaya di dalam *event* adalah yang paling rendah, sebaiknya Pemerintah Banyuwangi dapat memaksimalkan lagi dalam menampilkan budaya-budaya adat, atribut budaya yang unik, dan memberikan kesan istimewa pada tiap-tiap *event* yang diselenggarakan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas *Authenticity* (X_3) yaitu sebesar 0,260 yang artinya apabila variabel *Authenticity* (X_3) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan.
5. Hasil analisis deskriptif dengan variabel bebas *Hospitality* (X_4) menunjukkan *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival penyelenggara dan masyarakat sekitar memberikan keramahan dan penyelenggara *event* memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan adalah *item* yang sama-sama tinggi dan perlu dipertahankan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas *Hospitality* (X_4) yaitu sebesar 0,214 yang artinya apabila variabel *Hospitality* (X_4) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat

sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan.

6. Hasil analisis deskriptif dengan variabel bebas *Theming* (X_5) menunjukkan *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival penyelenggara kreatif dalam memilih tema adalah *item* yang paling tinggi dan perlu dipertahankan, kemudian untuk *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival tema dari *event* memberikan semangat meriah dan untuk *item* tema dari *event* dapat memaksimalkan tradisi yang ada adalah yang paling rendah, sebaiknya Pemerintah Banyuwangi kreatif dalam memilih tema, memberikan kesan yang unik pada setiap *event* dengan pengaturan manajemen yang baik (dekorasi, tempat, dan orang-orang yang terlibat di dalam *event*), menambahkan nilai tradisi-tradisi yang ada dan melibatkan wisatawan agar dapat mengenal dan mengetahui tradisi dan budaya Banyuwangi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas *Theming* (X_5) yaitu sebesar 0,185 yang artinya apabila variabel *Theming* (X_5) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan.
7. Hasil analisis deskriptif dengan variabel bebas *Symbolism* (X_6) menunjukkan *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival dapat menyampaikan tujuan dengan baik adalah *item* yang paling tinggi dan perlu dipertahankan, kemudian untuk *item Event* Pariwisata Banyuwangi Festival dapat menyampaikan makna dengan baik dan sudah tepat kah

simbol yang digunakan di dalam *event* adalah yang paling rendah, sebaiknya Pemerintah Banyuwangi dapat memberikan simbol/ikon yang khas dan unik di dalam *event* agar dapat memberikan suasana yang meriah dan memberikan makna yang khas tentang kebudayaan Banyuwangi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas *Symbolism* (X_6) yaitu sebesar 0,196 yang artinya apabila variabel *Symbolism* (X_6) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,196 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tidak berubah atau konstan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan penyelenggara *Event* Banyuwangi Festival maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Saran bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival adalah sebaiknya pemerintah tetap mempertahankan strategi *Festive Spirit*, *Uniqueness*, *Authenticity*, *Hospitality*, *Theming*, dan *Symbolism* yang semuanya merupakan faktor-faktor penting dalam menciptakan *event* menjadi spesial sehingga wisatawan dapat berkunjung kembali dan menciptakan kesan yang baik pada Kabupaten Banyuwangi.
2. Saran bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan *Event* Banyuwangi Festival dapat mengembangkan lagi kemampuan untuk menciptakan *event* yang dapat mendorong suasana meriah dan ceria, memberikan kesan yang

berbeda dari keseharian, dan memberikan peran serta fungsi *event* sebagai salah satu alternatif untuk mengisi waktu luang para wisatawan. Kemudian menggali lebih dalam nilai-nilai budaya dan adat, menggunakan atribut budaya yang unik sehingga memberikan kesan yang unik dan istimewa untuk ditampilkan di setiap *event* guna mendukung kebudayaan yang ada di Banyuwangi.

3. Saran bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk membuat ruang pemutaran film atau video pendek yang menceritakan mengenai *event* yang diselenggarakan dan menampilkan wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi agar dapat menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi dan *Event* Banyuwangi Festival.
4. Saran bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah untuk mempertahankan nilai dari variabel *Authenticity* (X_3) yang memiliki nilai sebesar (0,260), menggali lebih dalam lagi keaslian yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi seperti nilai-nilai budaya, adat, kesenian dan dapat menerapkan ke dalam *event-event* yang diselenggarakan. Hal ini menandakan bahwa *Event* Banyuwangi Festival memiliki keaslian berupa nilai budaya dan adat sehingga hal tersebut *Event* Banyuwangi Festival memiliki keistimewaan.
5. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor *Event* Pariwisata lain yang tidak ada di dalam penelitian ini, serta

diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain dan digunakan sebagaimana mestinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 15. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Damster, Greg and Dimitri Tassiopoulos. 2005. *Event Management: A Professional and Development Approach*. 2nd Edition. Lansdowne: Juta Academic.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya Offset.
- Dredge, Dianne and John Jenkins. 2007. *Tourism Planning and Policy*. 1st Edition. Australia: John Wiley & Sons, Ltd.
- Getz, Donald. 2005. *Event Management and Event Tourism*. 2nd Edition. New York: Cognizant Communication.
- _____. 2007. *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. 1st Edition. UK: Elsevier Ltd.
- Hoyle, Leonard H. 2002. *Event Marketing How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Ahli Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism The International Business* Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Tri Budi Sastrio. Edisi 1. Cetakan 1. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Moilanen, Teemu and Seppo Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. 1st Edition. UK: Palgrave Macmillan.
- Muljadi, A.J dan H. Andri Warman. 2016. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Edisi 2. Cetakan 5. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: CV Alfabeta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ahli Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang “Kepariwisataaan”.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang “Pemerintah Daerah”.
- Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Bandung: PT Angkasa.
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi 1. Cetakan 2. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

- Alves, Helena M. Baptista. 2010. Impacts of Small Tourism Events on Rural Places. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 3, No. 1. pp. 22-37.
- Bultjens, Jeremy and Grant Cairncross. 2015. Event Tourism in Remote Areas: an Examination of the Birdsville Races. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 8. pp. 69-84.

- Çelik, Serkan *and* Mehmet Yavuz Çetinkaya. 2013. Festival in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*. Vol. 3. pp 1-21.
- Chen, Nan *and* Daniel C. Funk. 2010. Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 15, No. 3. pp. 239-259.
- 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.
- Fitriani, Maisa dan Rini Andari. 2013. Meningkatkan Keputusan Berkunjung Melalui *Special Event* di Museum Konferensi Asia Afrika. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Vol. 3, No. pp. 619-631.
- Getz, Donald. 2008. Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Journal Tourism Management*, Vol. 29. pp. 403-428.
- Higgins, Freya. 2017. Event Tourism and Event Imposition: A Critical Case Study From Kangaroo Island, South Australia. *Journal Tourism Management*, Vol. 64. pp. 73-86
- Kusumawati, Andriani. 2017. Integrating the Concepts of City Branding and Tourism Event on Behavioural Intention in Domestic Urban Tourism. *Russian Journal of Agricultural and Socio Economic Sciences*, Vol. 5, No. 65. pp.155-161
- Yao, Qin *and* Eric C. Schwarz. 2017. Impacts and Implications of an Annual Major Sport Event: A Host Community. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. Xxx
- Yu, Larry., Chunlei Wang *and* Joohwan Seo. 2012. Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3, No. 1. pp. 46-65.

Skripsi

- Jani, Nintia Pramestyan. Pengaruh Event terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Ke Anjungan Jawa Timur – Taman Mini Indonesia Indah. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Lalita, Annisa dan Ixora Lundia. (2013). Pengaruh Event terhadap Minat Berkunjung Kembali di Margo City (Studi pada Event Holiday On Ice). Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Internet

- Asdhiana, I Made. 2015. "Pitana: Pariwisata akan Menjadi Kebutuhan Primer", diakses pada tanggal 10 November 2017 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 10 November 2017 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 10 November 2017 dari <http://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/indonesia-borong-unwto-awards-2016.html>.
- Amiranti, Cahyu Cantika. 2017. "Punya 72 Event di B-Fest 2017, Banyuwangi Diusulkan Jadi Kota Festival", diakses pada tanggal 10 November 2017 dari <http://travel.kompas.com/read/2017/02/06/123700327/punya.72.event.di.b-fest.2017.banyuwangi.diusulkan.jadi.kota.festival>.
- Effendi, Zaenal. 2017. "Alasan Bupati Anas Pilih Pariwisata untuk Mengubah Banyuwangi", diakses pada tanggal 10 November 2017 dari <https://news.detik.com/jawatimur/3650471/alasan-bupati-anas-pilih-pariwisata-untuk-mengubah-banyuwangi>.
- Rachmawati, Ira. 2017. "Dari Mistik ke Majestic, Kemenpar Promosikan Banyuwangi sampai Eropa", diakses pada tanggal 10 November 2017 dari <http://travel.kompas.com/read/2017/08/12/204800327/dari-mistik-ke-majestic-kemenpar-promosikan-banyuwangi-sampai-eropa>.
- Website Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi. Pariwisata. Diakses pada tanggal 10 November 2017 dari <https://banyuwangitourism.com/>.
- Kompas Klasika. 2017. "Pariwisata Indonesia, Tak Hanya Bertumbuh, Tetapi Juga Berkembang", diakses pada tanggal 10 November 2017 dari <https://klasika.kompas.id/wisata-indonesia-berkembang-bukan-hanya-bertumbuh/>