PENGARUH *CITY BRANDING,* MOTIVASI WISATA, *E-WOM,* CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANYUWANGI

TUGAS AKHIR

Program Studi
S1 Manajemen

Oleh:
DANIA ANGGRAENI
15430100012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020

PENGARUH *CITY BRANDING*, MOTIVASI WISATA, *E-WOM*, CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANYUWANGI

Tugas Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :

Nama : DANIA ANGGRAENI

NIM : 15430100012

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

Tugas Akhir

PENGARUH *CITY BRANDING*, MOTIVASI WISATA, *E-WOM*, CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANYUWANGI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dania Anggraeni

NIM : 15430100012

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: 21 Januari 2020

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. **Dr. Drs. Antok Supriyanto, M. MT.**
NIDN. 0726106201

II. **Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.**
NIDN. 0703018202

Penguji

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**
NIDN. 0715016801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN. 0726106201
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA
2020

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:
Nama : Dania Anggraeni
NIM : 15430100012
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi
Judul Karya : **PENGARUH *CITY BRANDING*, MOTIVASI WISATA, *E-WOM*, CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANYUWANGI.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data *(database)* untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.

3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 21 Januari 2020

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
8C1ABAFF829913823
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dania Anggraeni

15430100012

"Tiada kata dan perbuatan yang bisa saya lakukan untuk membalas segala kebaikan, dukungan dan do'a yang diberikan oleh kedua orang tua, seluruh dosen dan teman-teman yang telah membantu selama proses pembuatan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala do'a dan perbuatan baik kalian"

"IF YOU DREAM IT, YOU CAN DO IT"

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Saat ini Kabupaten Banyuwangi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada bidang pariwisata. Melalui pariwisata tersebut banyak wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Banyuwangi (BPSW) menyatakan bahwa kunjungan wisatawan tahun 2016 hingga 2018 kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Oleh sebab itu dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi" yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu menarik minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke responden yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji coba instrumen, analisis regresi berganda, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) dengan menggunakan program Microsoft Excel.Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah atau belum pernah berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 130 responden yang pernah atau belum pernah berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *City Branding* dan Motivasi Wisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan, namun pada variabel *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi sebesar 28,2% sisanya sebesar 71,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi, Daya Tarik dan Minat Berkunjung*

KATA PENGANTAR

Pada saat ini, indsutri pariwisata mengalami perkembangan semakin pesat. Sehingga industri pariwisata menjadi sektor yang menjanjikan serta menjadi penyumbang bagi pendapatan asli daerah (PAD). Dengan demikian, beberapa daerah yang ada di Indonesia mengembangkan pariwisata yang ada di Kotanya untuk menarik minat berkunjung wisatawan domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menyampaikan tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi bagi pemerintahan Kabupaten Banyuwangi untuk memajukan pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan maupun menaikkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini juga bisa menjadi rekomendasi bagi peneliti berikutnya terkait dengan minat berkunjung wisatawan.

Terima Kasih

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi”. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika. Tanpa pertolonganNya tentunya penulis tidak akan mampu untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini, yang selalu memberikan dukungan dan kritikan serta saran selama proses tersebut. Pihak tersebut adalah :

1. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis disetiap Do’anya dan mendukung agar dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. Selaku dosen pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu dan membagikan ilmunya kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. Selaku penguji dan Ketua Program Studi S1Manajemen Universitas Dinamika.
5. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membagikan wawasan yang sangat luas sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.

6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
7. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan pandangan baru serta saran kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat, dan dukungan selama pelaksanaan tugas akhir maupun pembuatan tugas akhir ini. Pada tugas akhir ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dikemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dikemudian hari agar tugas akhir yang ada lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Semoga tugas akhir ini mampu memberikan ilmu dan wawasan baru bagi pembaca.

Surabaya, 21 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

UCAPAN TERIMA KASIH.. ix

DAFTAR ISI... xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL.. xiv

DAFTAR LAMPIRAN.. xvi

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..1

1.2 Rumusan Masalah..11

1.3 Batasan Masalah 12

1.4 Tujuan Penelitian..12

1.5 Manfaat Penelitian..13

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 15

2.1 Kajian Teoritis 15

2.2 Penelitian Terdahulu...23

2.3 Kerangka Konseptual 27

2.4 Hipotesis 28

BAB 3 METODE PENELITIAN 32

3.1 Pendekatan Penelitian..32

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian...32

3.3 Populasi dan Sampel 33

3.4 Teknik Pengumpulan Data 33

3.5 Definisi Operasional 34

3.6 Teknik Analisis Data 39

BAB 4 Hasil Penelitian 47

4.1 Profil Objek Penelitian 47

4.2 Analisis Deskriptif 53

4.3 Uji Asumsi Klasik 62

4.4 Analisis Regresi Berganda 66

BAB 5 PENUTUP 75

5.1 Kesimpulan 75

5.2 Saran 77

5.3 Keterbatasan Penelitian 80

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 87

BIODATA PENULIS 123

UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model *City Branding* 17

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual..28

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Wisata Kabupaten Banyuwangi 9

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Banyuwangi 10

Tabel 2.1 *Research GAP* 25

Tabel 3.1 Keterangan Skor Skala *Likert* 34

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas 40

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas...41

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili...................................55

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 55

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi 56

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.................................57

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan 57

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *City Branding*..58

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Wisata.......................................59

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM* 60

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Citra Destinasi 60

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik 61

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung..................................62

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas 63

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas 63

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 64

Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas 65

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2)...66

Tabel 4.18 Uji F (Uji Simultan) 67

Tabel 4.19 Uji t (Uji Parsial)...68

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 87

Lampiran 2. Nilai Rata-Rata Item Pernyataan 93

Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif Responden 94

Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel 98

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas 102

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas 103

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas 105

Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas 107

Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas 108

Lampiran 10. Hasil Uji Linearitas 112

Lampiran 11. Hasil Analisis Berganda 119

Lampiran 12. Surat Ijin Penelitian 121

Lampiran 13. Kartu Bimbingan 122

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, seseorang fokus pada aktivitas yang masuk akal. Kini banyak orang yang beranggapan bahwa kegiatan berwisata adalah kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga kini banyak orang yang melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut berdampak pada industri pariwisata saat ini yang mengalami persaingan yang sangat ketat. Maka dengan itu industri pariwisata menjadi sektor yang menjanjikan serta menjadi penyumbang bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dengan demikian, beberapa daerah yang ada di Indonesia mengembangkan pariwisata yang ada di Kotanya untuk menarik minat berkunjung wisatawan domestik maupun mancanegara. Upaya yang dilakukan tersebut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat pada sektor bisnis pariwisata.

Mengkaji dari penelitian Abdulrahman (2018) yang menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh *city branding*. Definisi dari *city branding* adalah strategi untuk memperkenalkan suatu wilayah secara lebih luas, lebih tepatnya strategi tersebut merupakan strategi *positioning* untuk target pasar mereka. Pernyataan diatas didukung dari beberapa penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Alpiannoor (2017) dan Ramadhan *et al., (*2015). Namun, menurut Aviolitasona (2017), Deksno (2017), Riantika (2016) dan Asri (2018) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu, motivasi wisata, *electronic word of mouth* (*E-WOM*), citra destinasi dan daya tarik.

Sektor pariwisata dibeberapa Kabupaten dan Kota mengalami persaingan yang sangat ketat. Setiap daerah bersaing dalam mempromosikan keindahan alam yang dimilikinya, kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan suatu wilayah yang dikenal dengan strategi *city branding*. *City branding* berperan untuk memajukan sektor pariwisata yang ada disuatu daerah (Alpiannoor, 2017). Dapat diketahui bahwa beberapa Kota di Indonesia menilai strategi *city branding* cukup sukses untuk memperkenalkan daerahnya ke wisatawan domestik ataupun mancanegara. Seperti halnya Kota Bandung yang memperkenalkan Kotanya dengan memberikan julukan "*Paris Van Java*", julukan tersebut diberikan karena Kota Bandung dikenal akan pusat mode pakaian yang banyak disukai oleh orang-orang saat ini. Strategi *city branding* dapat menarik minat berkunjung wisatawan apabila julukan yang diberikan tepat dan sesuai dengan fakta situasi yang ada di Kota tersebut.

Kabupaten Banyuwangi dulunya dikenal dengan "Kota Santet", dimana hal tersebut menjadikan Kabupaten Banyuwangi mendapatkan citra yang buruk dimata wisatawan. Sehingga pemerintah melakukan inovasi agar Kabupaten Banyuwangi kembali mendapatkan citra positifnya dimata wisatawan dengan menerapkan *tagline* "*The Sunrise Of Java*", dari julukan tersebut pemerintah berharap dapat memotivasi masyarakat untuk melangkah maju dan mengembangkan Banyuwangi menjadi lebih baik lagi agar mampu menarik minat kunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

Dari pernyataan tersebut dilakukan penelitian dengan mengkaji beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Abdulrahman (2018) dengan judul "Analisis Pengaruh *City Branding* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampak Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sukabumi" menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2018) dengan judul "Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pemandian Air Soda Kota Tarutung" menyatakan bahwa pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar 14,5%, yang berarti apabila *city branding* Kota Tarutung terus ditingkatkan maka mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Air Soda. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.,* (2015) dengan judul "Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan di Surabaya)" menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Definisi motivasi adalah situasi atau kondisi yang menggerakkan seseorang untuk bertindak sesuatu sesuai dengan keinginannya. Menurut Deksno (2017) motivasi wisata merupakan situasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata untuk beristirahat sejenak dari rutinitas kerja. Motivasi wisata yang tinggi dapat berdampak pada minta berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Saat ini belum ada penelitian yang menyatakan tentang motivasi wisatawan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Sehingga variabel motivasi wisata perlu diteliti untuk mengetahui faktor-faktor motivasi wisatawan berkunjung ke Banyuwangi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan pernyataan sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hakim *et al.,* (2017) dengan judul "Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)" menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Kawah Ijen. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman *et al.*, (2016) dengan judul ”Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan (studi pada wisatawan domestik di Kota Batu, Jawa Timur)” menyatakan bahwa motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Batu adalah istirahat sebagai faktor pendorong dan fasilitas wisata sebagai faktor penarik. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sagala (2017) dengan judul “Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata Danau Toba Sumatera Utara” menyatakan bahwa motivasi wisatawan berkunjung ke Danau Toba yaitu adanya motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi antar pribadi dan motivasi status dan martabat. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Deksno (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi Wisata dan *E-WOM* Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul” menyatakan bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Daya Tarik Goa Pindul, yang berarti semakin tinggi motivasi wisata maka berpengaruh pada minat berkunjung wisatawan ke DTW Goa Pindul.

Electronic word of mouth (*E-WOM*) adalah pernyataan yang disampaikan seseorang dalam segi negatif atau positif berdasarkan dari pengalaman pribadi yang disampaikan melalui internet (Hadi dan Herawati, 2013). *E-WOM* bisa dilakukan dengan menggunakan beberapa *social media* seperti Facebook, Twitter, Instagram dan media lainnya yang berbasis internet. Melalui *E-WOM* Banyuwangi dapat dikenal wisatawan secara luas, karena kuatnya *social media* saat ini untuk memengaruhi wisatawan berkunjung pada suatu daerah. *E-WOM* dapat menarik minat berkunjung wisatawan karena melalui pernyataan atau pengalaman seseorang, wisatawan dapat mengetahui informasi tentang situasi wisata tersebut.

Pernyataan tersebut dapat dikaji dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Setiyaningtiyas dan Hasan (2015) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkuunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul" menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkindul. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2018) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *smartphone* merek Blackberry di Yogyakarta)" menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Blackberry di Yogyakarta. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Riantika (2016) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo" menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penyebaran informasi *E-WOM*. Keempat, penelitian yang dilaksanakan oleh Widyanto *et al.*, (2017) dengan judul "Pengaruh *E-WOM* di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang)" menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Hawai Waterpark Malang.

Setiap destinasi wisata harus mempunyai sebuah nilai yang bisa menimbulkan suatu persepsi bagi wisatawan yang berkunjung (Destari, 2017). Melalui persepsi bisa menimbulkan suatu citra dari destinasi wisata tersebut. Semakin tinggi citra destinasi wisata maka dapat memengaruhi tingkat minat berkunjung wisatawan pada lokasi tersebut. Seperti halnya Kabupaten Banyuwangi memiliki citra destinasi sebagai tempat berwisata yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang unik.

Pernyataan tersebut dapat dikaji dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aviolitasona (2017) dengan judul "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali" menyatakan bahwa didalam citra destinasi terdapat variabel *cognitive destination image* dan variabel *affective destination image* yang keduanya berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Jecielta (2018) dengan judul "Pengaruh Citra Tempat Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Pengunjung Pulau Kelagian Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung" menyatakan bahwa citra tempat wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Handawan (2015) dengan judul "Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang" menyatakan bahwa persepsi citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat wisatawan berkunjung ulang ke Waduk Sermo, semakin tinggi citra destinasi wisata, semakin tinggi pula minat berkunjung ulang wisatawan. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Maisaroh (2016) dengan judul "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiental Purchasing* Terhadap Kepuasan Konsumen" bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Museum Benteng Vredburg Yogyakarta.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata merupakan suatu tempat yang memiliki suatu ciri khas, kemudahan dan nilai dalam bentuk keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan wisatawan. Apabila suatu objek wisata memiliki daya tarik yang baik maka minat berkunjung wisatawan ke tempat tersebut juga dapat mengalami peningkatan. Kabupaten Banyuwangi memiliki daya tarik objek wisata yang banyak memanfaatkan kekayaan alam dan sumber daya yang ada, sehingga menjadi tujuan para wisatawan anak muda saat ini.

Pernyataan tersebut dapat ditinjau dari beberapa penelitian, pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sopyan (2015) dengan judul "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)" menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Parastiwi dan Farida (2017) menyatakan bahwa variabel daya tarik wisata alam berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung objek wisata. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Asri (2018) dengan judul "Pengaruh *E-WOM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Studi Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk" bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia *et al.*, (2017) dengan judul ”Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang” menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di pantai Balekambang. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan secara signifikan sejumlah 7,4%.

Bagi suatu wilayah atau Negara manfaat dan peranan pariwisata telah diakui, oleh sebab itu saat ini pariwisata sebagai salah satu industri yang memegang peranan yang cukup penting sama seperti industri lain yaitu industri pertanian, industri makanan dan sebagainya. Di era global ini melihat pariwisata menjadi suatu hal yang wajar dan banyak peminatnya, karena seseorang dapat memanfaatkan waktu luang yang dimiliki untuk berpergian ke tempat yang indah dan nyaman.

Banyuwangi terletak diujung timur Pulau Jawa, sehingga Banyuwangi merupakan daerah pertama yang dapat menikmati terbitnya matahari. Karena hal tersebut Banyuwangi memberikan julukan untuk daerahnya yaitu “*The Sunrise Of* Java”. Banyuwangi memiliki Cagar Alam dan Taman Nasional, serta pantai yang indah membuat Banyuwangi dipilih sebagai objek wisata oleh wisatawan. Dengan kekayaan alam dan sumber daya yang besar, pariwisata yang ada di Banyuwangi terus mengalami perkembangan, karena Banyuwangi memiliki peluang pariwisata yang baik, dari segi alam maupun sosial budayanya. Banyuwangi memiliki dua Taman nasional dan satu Cagar Alam Kawah ijen.

Di Kabupaten Banyuwangi juga terdapat pantai sepanjang 175,8 kilometer serta terdapat taman laut yang indah, biasanya wisatawan melakukan kegiatan *diving* karena ombak yang cukup baik untuk kegiatan berselancar. Berikut adalah beberapa wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1.1 Wisata Kabupaten Banyuwangi

No	Nama Tempat Wisata
1	Kawah Ijen
2	Pantai Sukamade
3	Pantai Pulau Merah
4	Pantai Teluk Hijau
5	Pantai Wedi Ireng
6	Jawatan Benculuk
7	Pantai Watudodol
8	Taman Nasional Meru Betiri
9	Taman Nasional Alas Purwo
10	Pulau Tabuhan
11	Padang Rumput Sadegan
12	Pantai Plengkung
13	Padang Savana
14	Desa Wisata Osing Kemiren
15	Pantai Rajegwesi
16	Pantai Boom
17	Pantai Bedul
18	Taman Blambangan
20	Pantai Pancur
21	Eko Wisata Kalibendo
22	Air Terjun Wonorejo
23	Waduk Bajul Mati
24	Pulau Santen
25	Pantai Parang Kursi
26	Pantai Coko Grajagan
27	Air Terjun Kembar Arum
28	Pantai Trianggulasi
29	Pantai Cemara
30	Pantai Mustika
31	Desa Osing

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Banyuwangi memiliki destinasi wisata yang cukup banyak dengan memanfaatkan kekayaan alam yang dimiliki. Menurut Badan Pusat Statistik Banyuwangi pada tahun 2016 tercatat pengunjung wisatawan domestik 2,7 juta, sedangkan pengunjung wisatawan mancanegara 75 ribu. Tahun 2017 mengalami peningkatan tercatat 4,6 juta pengunjung wisatawan domestik dan 92 ribu pengunjung wisatawan mancanegara. Tahun berikutnya, Banyuwangi masih mengalami peningkatan pengunjung wisatawan sebanyak lima juta wisatawan domestik dan 100.000 wisatawan mancanegara, dapat ditinjau ulang pada tabel 1.2. Walaupun pengunjung wisatawan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya namun Banyuwangi perlu mempertahankan atau meningkatkan lagi minat berkunjung wisatawan agar mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) untuk menyejahterakan penduduk Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Banyuwangi

Tahun	Domestik	Mancanegara
2016	2,7 Juta	75.000
2017	4,6 Juta	92.000
2018	5 Juta	100.000

Sumber: Badan Pusat Statistik Banyuwangi

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi” yang bertujuan untuk melakukan pengembangan dari penelitian terdahulu serta mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini merujuk dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang telah dilakukan oleh Abdulrahman (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh *City Branding* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampak Terhadap Keputusan

Berkunjung Ke Sukabumi". Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *city branding* memiliki pengaruh sebesar 53,8% terhadap minat berkunjung, sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Maka penelitian ini dikembangkan dengan menambah beberapa variabel yaitu motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik yang mendukung untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan serta objek yang digunakan yaitu Kabupaten Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam tugas akhir ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana pengaruh motivasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi?
4. Bagaimana pengaruh citra destinasi berpengaruh minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi?
6. Bagaimana pengaruh *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *city branding* yang mengandung aspek *presence, place, potential, pulse, people* dan *prerequisite.* Variabel motivasi wisata yang mengandung aspek *novelty seeking, stress busting/fun, achievement* dan *family oriented/education*. Variabel *E-WOM* yang mengandung aspek bantuan *platform*, kepedulian terhadap orang lain, menyatakan perasaan positif, mencari saran dan membantu perusahaan.

Variabel citra destinasi yang mengandung aspek *cognitive image*, *unique image* dan *affective image.* Variabel daya tarik yang mengandung aspek bukti fisik, aktivitas yang dapat dilakukan, alat transportasi dan penginapan. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini, dimana semua variabel tersebut merupakan permasalahan utama yang harus dikembangkan supaya Banyuwangi dapat meningkatkan jumlah minat kunjung wisatawannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan membuktikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
2. Pengaruh motivasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
3. Pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
4. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

5. Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
6. Pengaruh *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik secara simultan terhadap minat berkunjung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Empirik

Kontribusi penelitian ini dalam kajian teoritis terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
2. Mengisi celah penelitian dari beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Abdulrahman (2018), Deksno (2017), Sari (2018), Handawan (2015), Ramadhan *et al.*, (2015), Riantika (2016) dan (Asri 2018)
3. Membuktikan *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik mampu meningkatkan minat berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.

1.5.2 Manfaat Teoritik

1. Memberikan paparan dalam mengembangkan dan menumbuhkan perilaku wisatawan melalui *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik. Disamping itu juga dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam mengembangkan dan menumbuhkan perilaku wisatawan.

2. Memperbanyak pemahaman yang diperlukan dalam kalangan bisnis apalagi dalam hal mempersiapkan situasi untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini.

1.5.3 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini juga diharapkan mencetuskan beberapa temuan yang memiliki manfaat praktis bagi Pemerintshan Banyuwangi, yaitu :

1. Memberikan ulasan kepada pemilik usaha (kuliner, pagelaran budaya dan penjual cinderamata) serta wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi terkait dengan faktor *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik, serta mempertahankan dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan domestik maupun mancanegara.
2. Memberikan uraian dan evaluasi kepada Bupati dan Dinas Pariwisata Banyuwangi terkait dengan perkembangan pariwisata yang ada di Banyuwangi.

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 City Branding

City branding adalah manajemen citra pada suatu destinasi atau tempat melalui strategi inovasi dan komersial kultural, koordinasi ekonomi dan peraturan pemerintah (Moilanen dan Rainisto, 2009). Pendekatan *city branding* bisa dinilai sangat tepat untuk memperkenalkan suatu destinasi atau daerah yang merupakan produk yang mampu bersaing dengan destinasi atau daerah lainnya untuk mengupayakan posisi mereka ditengah persaingan yang ketat ini.

Definisi lain dari *city branding* adalah proses pembentukan merek pada suatu wilayah untuk mempromosikan wilayahnya supaya mudah dikenal oleh target pasar mereka melalui strategi *positioning*, julukan, *icon* dan media lain yang menunjang promosi wilayah tersebut (Yuli, 2011). Jika disimpulkan, pengertian dari *city branding* adalah upaya dalam membangun suatu wilayah melalui strategi pemasaran untuk menetapkan *positioning* yang kuat supaya mudah dikenal dan mampu bersaing dengan tujuan menarik investor, wisatawan dan sumber daya yang baik sehingga mampu menciptakan *city image*.

Berikut adalah kriteria-kriteria dalam menciptakan *city branding* menurut Yuli (2011) diantaranya :

a. *Attributes*, memiliki sebuah ciri khas, daya tarik, karakter dan personalitas Kota.

b. *Message*, menyampaikan sebuah informasi dan cerita yang mengesankan sehingga bisa selalu diingat oleh wisatawan

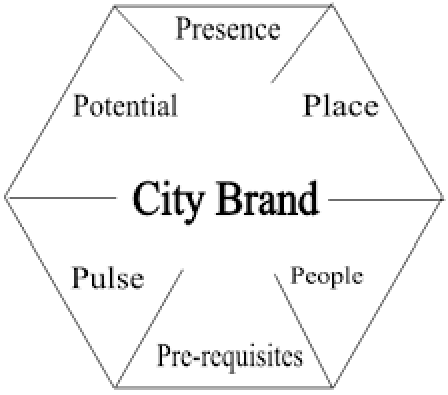
c. *Differentiation*, memiliki perbedaan yang siginifikan dengan Kota lain.
d. *Ambassadorship*, mampu memberikan inspirasi kepada orang yang berkunjung.

Menurut wisatawan hal yang penting dari suatu wilayah adalah budaya dan lingkungan dari masyarakat tersebut. Setiap Kota perlu menentukan *positioning* yang dapat dibentuk. *Positioning* tersebut harus tepat, didukung dengan perbedaan dan ciri khas yang kuat pada suatu wilayah.

Beberapa wilayah telah menerapkan *city branding*, karena wilayah tersebut beranggapan bahwa strategi ini menguntungkan untuk wilayah itu sendiri. Berikut adalah tujuan dari *city branding* menurut (Sugiarsono, 2009) :

a. Untuk memperkenalkan suatu wilayah secara lebih luas melalui penerapan *city branding* dengan tujuan untuk memberitahu keberadaan suatu wilayah tersebut kepada wisatawan domestik maupun mancanegara yang nantinya bisa berdampak pada peningkatan minat berkunjung wisatawan yang semakin tinggi.
b. Mengembalikan citra positif suatu wilayah yang telah dinilai buruk oleh wisatawan.
c. Menarik perhatian investor agar melakukan investasi ke wilayah tersebut untuk mengembangkan wilayah dari segi ekonomi, sosial ataupun yang lainnya.
d. Melalui *city branding* mampu meningkatkan perdagangan yang bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat dalam negeri ataupun luar negeri.

City branding hexagon digunakan untuk mengukur efektivitas *city branding*. Ada enam indikator untuk mengukur efektivitas *city branding* yaitu *presence, potential, place, people* dan *prerequisite*. Berikut merupakan gambaran dan penjelasan dari model *city branding.*



Gambar 2.1 Model *City Branding*
Sumber: Simon Anholt, *Competitive Identity*

a. *Presence*

Mengukur status wilayah tersebut dimata Internasional, terkait dengan popularitas, pengetahuan tentang wilayah tersebut dan mengukur kontribusi global dalam budaya, pemerintahan dan ilmu pengetahuan.

b. *Place*

Menerangkan aspek fisik pada suatu wilayah dimata wisatawan. Apakah wisatawan merasa nyaman saat berkunjung ke wilayah tersebut, penataan Kota yang baik dan menerangkan tentang keadaan cuaca di wilayah tersebut.

c. *Potential*

Mengevaluasi peluang dan pendidikan pada wilayah tersebut. Bagaimana mudahnya mendapatkan pekerjaan, berbisnis dan pendidikan.

d. *Pulse*

Menganalisa apakah wilayah tersebut memiliki daya tarik tertentu sehingga mampu menarik minat berkunjung wisatawan. Daya tarik ini dapat berupa destinasi atau situasi wilayah yang berbeda dari Kota lainnya.

e. *People*

Mengevaluasi penduduk wilayah tersebut dalam menerima kehadiran wisatawan yang berkunjung sehingga menciptakan rasa aman dan nyaman selama berada disana.

f. *Prerequisite*

Menerangkan persepsi wisatawan tentang kualitas suatu wilayah. Apakah wilayah tersebut mampu memberikan kepuasan dengan akomodasi yang mudah didapatkan serta kebutuhan wisatawan selama berwisata.

2.1.2 Motivasi Wisata

Motivasi adalah munculnya dorongan dari dalam diri seseorang atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang menjadi faktor penggerak ke tujuan yang ingin dicapai. Motivasi wisata merupakan situasi atau kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu. Terdapat empat faktor pendorong motivasi wisata menurut Rohmanah (2014), yaitu:

a. *Novelty seeking*, keinginan seseorang untuk mencari sesuatu hal yang baru, ingin menikmati pengalaman baru dan mengunjungi destinasi wisata baru.

b. *Stress busting/fun*, keinginan seseorang untuk berwisata untuk menghilangkan rasa jenuh atau stres dari kegiatan sehari-hari.

c. *Achievement*, motivasi wisata yang mendorong seseorang untuk mengunjungi daya tarik wisata yang belum pernah dikunjungi.

d. *Family oriented/education*, motivasi wisata yang mendorong seseorang untuk berkumpul dan melakukan perjalanan wisata dengan keluarga.

2.1.3 *E-WOM*

Electronic word of mouth (*E-WOM*) adalah pernyataan dalam segi positif ataupun negatif yang disampaikan oleh seseorang yang telah menerima pengalaman menggunakan produk atau mengunjungi suatu destinasi, yang ditujukan untuk ke semua orang melalui internet (Suwarduki *et al.*, 2012). Seseorang lebih cenderung menerima saran atau rekomendasi dari teman, *partner* dan kolega sebelum melakukan tahap pembelian karena tingginya integritas diantara mereka ketika membahas tentang produk yang digunakan.

Menurut Riantika (2016) terdapat tiga tahapan dalam *word of mouth* diantaranya yaitu *talking, promoting, selling*:

a. *Talking*, dimana seseorang membicarakan suatu produk atau *brand* kepada orang lain.
b. *Promoting*, tahapan dimana seseorang tidak hanya memberitahu tentang produk atau *brand* namun bersedia juga untuk mempromosikan kepada orang lain.
c. *Seliing*, ketika seseorang ingin menjualkan produk atau *brand* kepada orang lain.

Perkembangan teknologi yang semakin maju khususnya pada jaringan internet memungkinkan terjadinya sebuah komunikasi *word of mouth*, dimana komunikasi tersebut dapat disampaikan melalui media *online* yang disebut dengan *electronic word of mouth* yang menjadi sebuah wadah untuk seseorang menyampaikan pendapatnya (Jalilvand, 2012). Hal ini dianggap sangat efektif jika dibandingkan dengan *WOM* karena mampu menjangkau secara lebih luas. Terdapat empat indikator *E-WOM* menurut Riantika (2016) yaitu:

a. *Platform assistance*, kepercayaan seseorang terhadap *platform* atau media yang digunakan. Perilaku *E-WOM* dapat dibagi dalam dua kategori yaitu melalui berapa banyak kunjungan seseorang pada *platform* atau media tersebut dan frekuensi komentar yang disampaikan oleh seseorang pada *opinion platform*.

b. *Concern for other consumers*, tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Adanya keinginan seseorang dalam membantu orang lain terkait dengan keputusan pembelian. Komunikasi bisa terjadi dalam bentuk negatif atau positif.

c. *Positive self enhancement*, keinginan seseorang untuk membagikan pengalamannya selama mengkonsumsi produk atau merek tersebut.

d. *Advice seeking*, tindakan yang dilakukan seseorang sebelum melakukan pembelian dengan mencari saran atau rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks berbasis *internet*, seseorang membeli setelah mereka melihat ulasan produk yang disampaikan oleh orang lain.

2.1.4 Citra Destinasi

Konsep citra destinasi merupakan ekspresi dari pengalaman pribadi, prasangka dan pikiran emosional dari seseorang atau kelompok terkait dengan wilayah tertentu (Lopes dan Sergio, 2011). Dengan pengembangan citra tujuan wisata yang berdasarkan pada emosionalitas dan rasionalitas pelanggan merupakan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata pada suatu wilayah. Terdapat beberapa dimensi pada citra destinasi, yaitu:

a. *Cognitive*, citra destinasi terkait dengan atribut sumber daya dan daya tarik yang mampu menarik seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Dimensi ini mengacu pada pengetahuan dan keyakinan terkait atribut dari suatu destinasi.

b. *Unique*, destinasi wisata yang memiliki keunikan dalam segi lingkungan alam maupun atraksi sehingga memiliki perbedaan yang kuat dari destinasi lainnya.

c. *Affective*, dimana suatu destinasi mampu menciptakan perasaan dan emosi kepada wisatawannya. Dimensi ini mengacu pada bagaimana individu dapat merasakan objek atau destinasi tersebut.

Wilayah yang memiliki citra yang kuat dapat lebih mudah dikenal dan dibedakan dari pesaingnya. Begitu pula dengan destinasi wisata yang memiliki citra positif yang kuat maka dapat menjadi pilihan para wisatawan untuk berlibur. Dengan demikian, citra merupakan faktor utama bagi destinasi wisata yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

2.1.5 Daya Tarik

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan daya tarik adalah destinasi wisata yang mempunyai keunikan tersendiri yang mampu diunggulkan sehingga memiliki nilai tambah dari wisatawan yang berkunjung, unsur keunikan tersebut dapat dinilai dari segi alam, budaya dan hasil buatan manusia yang mampu menarik minat berkunjung wisatawan. Menurut (Zaenuri, 2012) daya tarik adalah suatu hal yang mempunyai daya tarik yang kuat untuk dikunjungi dan dinikmati wisatawan yang berkunjung.

Menurut Utama (2017) menyatakan untuk mengukur variabel daya tarik terdapat lima indikator, yaitu :

a. *What to see* (bukti fisik), bukti fisik secara nyata yang ada di Kabupaten Banyuwangi dapat dalam bentuk pemandangan alam, kesenian dan atraksi budaya.
b. *What to do* (aktivitas yang dapat dilakukan), sesuatu hal yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan.
c. *What to buy* (sesuatu yang dapat dibeli), terdapat fasilitas pembelanjaan untuk oleh-oleh khas daerah tersebut.
d. *What to arrive* (alat transportasi), kemudahan untuk mengunjungi destinasi wisata, dalam segi waktu perjalanan serta transportasi yang digunakan untuk menuju destinasi tersebut.
e. *Where to stay* (penginapan), ketersediaan penginapan untuk wisatawan baik hotel bintang lima hingga *homestay*.

Destinasi wisata yang memiliki daya tarik yang berbeda mampu menarik minat berkunjung wisatawan. Daya tarik tersebut dapat berupa pemadangan alam yang indah, atraksi wisata, atraksi pementasan budaya maupun fasilitas yang disediakan, sehingga wisatawan tertarik untuk mengunjunginya, karena hal tersebut belum tentu bisa ia nikmati di destinasi lain.

2.1.6 Minat Berkunjung

Menurut Aprilia *et al.*, (2015) teori minat berkunjung diibaratkan sama dengan minat beli. Minat sebagai dorongan, yang berarti adanya rangsangan dari dalam (internal) yang kuat sehingga seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, dorongan tersebut dipengaruhi oleh perasaan dalam segi positif terhadap suatu produk.

Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Putra *et al.*, (2015) menyampaikan bahwa citra suatu perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat berkunjung. Sondakh dan Altje (2016) menyatakan bahwa faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung adalah pelayanan, keamanan dan daya tarik.

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau dalam mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi pembelian. Minat beli juga dapat diartikan sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu sebelum menetapkan keputusan untuk membeli produk (Arumni, 2013).

Arumni (2013) mengemukakan minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Minat *preferensial*, situasi yang menggambarkan seseorang tertarik pada suatu produk.
b. Minat *eksploratif*, dimana seseorang mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk.
c. Minat *transaksional*, menggambarkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
d. Minat *referensial*, keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

a. Penelitian yang dilakukan oleh Abdulrahman (2018) berjudul “Analisis Pengaruh *City Branding* dan WOM Terhadap Minat Berkunjung Serta

Dampak Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sukabumi" menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, yang berarti semakin tinggi *city branding* maka dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

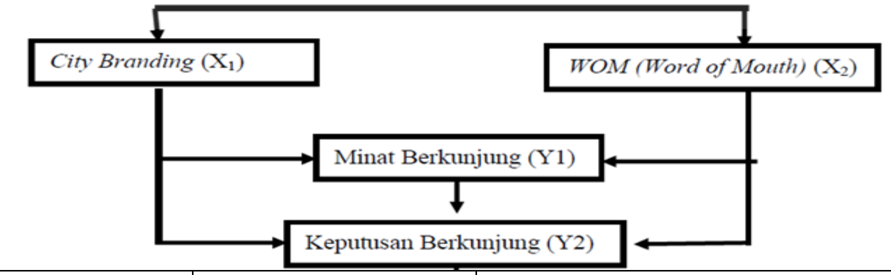
b. Penelitian yang dilakukan oleh Deksno (2017) berjudul "Pengaruh Motivasi Wisata dan *E-WOM* Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul" bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke DTW Goa Pindul. Artinya semakin tinggi motivasi wisata maka semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan ke DTW Goa Pindul.

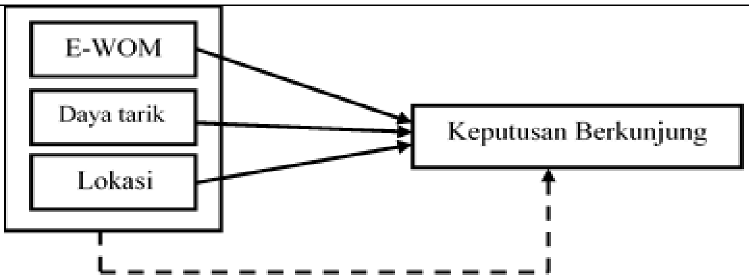
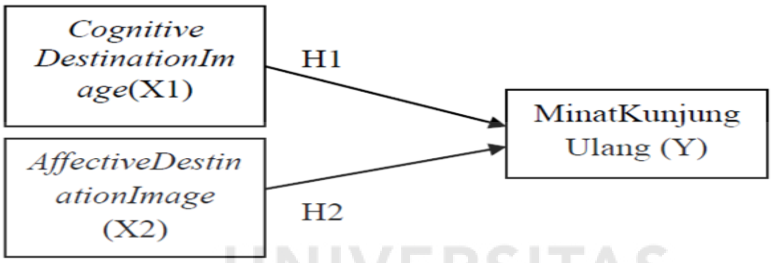
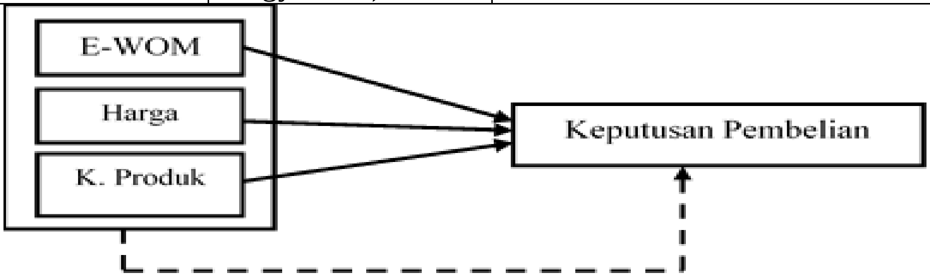
c. Penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2018) berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Blacberry Di Yogyakarta" bahwa *electronic word of mouth* (*E-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

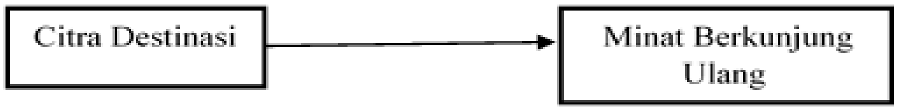
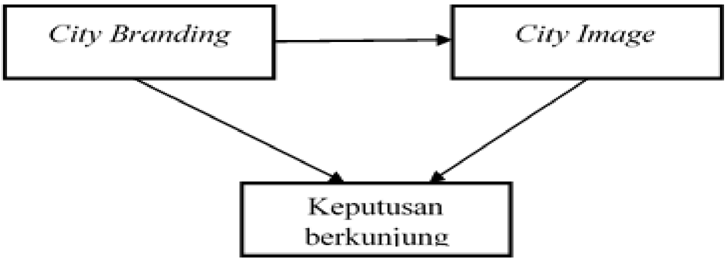
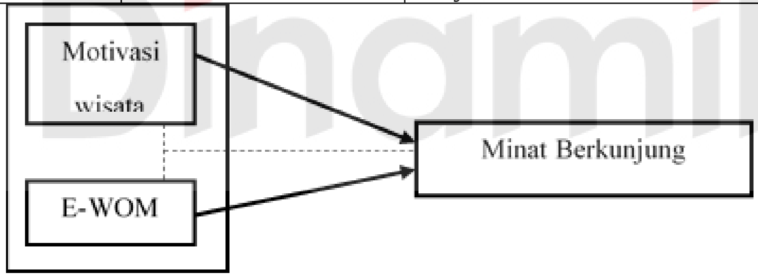
d. Penelitian yang dilakukan oleh Handawan (2015) berjudul "Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang" menyatakan bahwa persepsi citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat wisatawan berkunjung ulang ke Waduk Sremo. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap citra destinasi, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

e. Penelitian yang dilakukan oleh Asri (2018) berjudul "Pengaruh *E-WOM* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Studi Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk" menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan. Artinya saat pengunjung tertarik dengan daya tarik yang ditawarkan maka jumlah pengunjung yang berminat berwisata ke Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk dapat meningkat.

Tabel 2.1 *Research GAP*

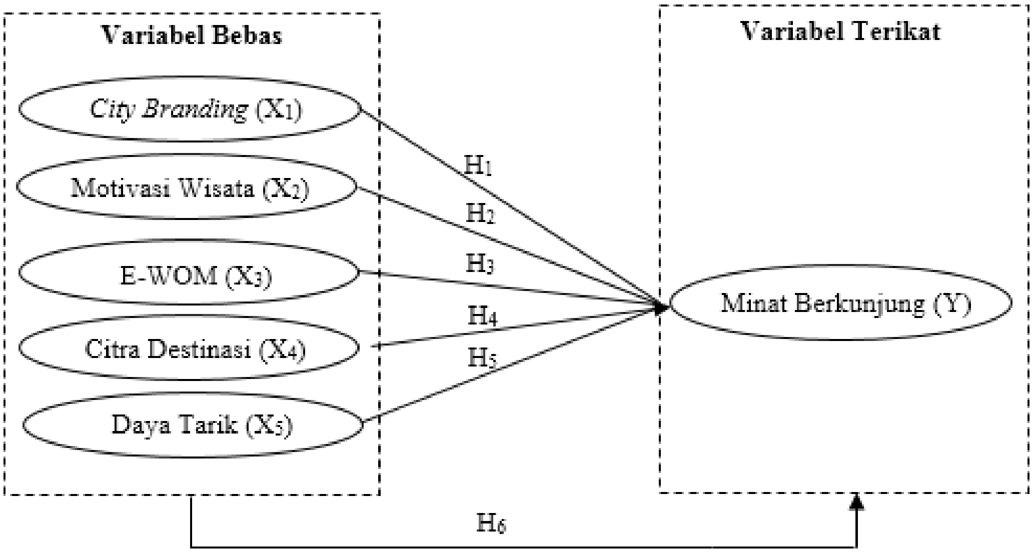
No	Nama	Judul	Hasil
1	Dzulfikar Abdulrahman (2018)	Analisis Pengaruh *City Branding* dan WOM Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampak Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sukabumi.	1. *City Branding* dan WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung, *City Branding* dan WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung 2. Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, *City Branding*, WOM, & minat berkunjung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung 3. *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung 4. WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung
	 *City Branding* (X₁) *WOM (Word of Mouth)* (X₂) Minat Berkunjung (Y1) Keputusan Berkunjung (Y2)		
2	Irma Riantika (2016)	Pengaruh *E-WOM*, Daya Tarik & Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo,	Secara bersama-sama *E-WOM*, daya tarik dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan secara parsial *E-WOM* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

	 E-WOM Daya tarik Lokasi Keputusan Berkunjung		
3	Gheraldin Bella A (2017)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali	*Cognitive destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan *affective destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Kedua varibel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.
	 Cognitive DestinationImage(X1) AffectiveDestinationImage (X2) H1 H2 MinatKunjung Ulang (Y)		
4	Faris Nurrohman (2018)	Pengaruh *E-WOM*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)	*E-WOM*, Harga dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry. *E-WOM*, Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry.
	 E-WOM Harga K. Produk Keputusan Pembelian		
5	Y Galih Handawan (2015)	Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang	Citra destinasi pariwisata Waduk Sermo berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Destinasi Pariwisata Waduk sermo.

	 Citra Destinasi Minat Berkunjung Ulang		
6	Risda H. Sitorus (2018)	Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Air Soda Kota Taruntung	*City branding* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *city image* dengan persentase sebesar 50,2%. *City Branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar 14,5% dan *city image* terhadap keputusan berkunjung sebesar 10,8%.
	 City Branding City Image Keputusan berkunjung		
7	Favian Rachmadi Deksno (2017)	Pengaruh Motivasi Wisata dan *E-WOM* Terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul.	Motivasi wisata dan *E-WOM* secara parsial memengaruhi minat berkunjung dan Motivasi wisata dan *E-WOM* secara simultan memengaruhi minat berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul.
	 Motivasi wisata E-WOM Minat Berkunjung		

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasakan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan varibel *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung. Sehingga kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut.


Variabel Bebas
City Branding (X1)
Motivasi Wisata (X2)
E-WOM (X3)
Citra Destinasi (X4)
Daya Tarik (X5)
Variabel Terikat
Minat Berkunjung (Y)
H1
H2
H3
H4
H5
H6

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1 *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung

City branding merupakan konsep strategi pemasaran suatu daerah dengan menetapkan *branding* terhadap suatu Kota tertentu agar semakin lekat dipikiran pengunjung. *City branding* dapat menimbulkan minat berkunjung wisatawan karena terdapat perbedaan jika dibandingkan dengan Kota lain (Ramadhan *et al.*, 2015).

H_1: *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2.4.2 Motivasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Motivasi adalah kemampuan yang ada dalam diri individu yang membuat individu tersebut untuk melakukan atau berbuat sesuatu. Motivasi wisata adalah suatu keadaan yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan wisata, yang berdasarkan dari keinginan dan daya tarik pada suatu objek wisata (Septiawan, 2016).

H_2: Motivasi Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2.4.3 *E-WOM* Terhadap Minat Berkunjung

Electronic word of mouth (*E-WOM*) merupakan penjelasan secara positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan yang pernah menggunakan atau mencoba produk tersebut, yang disampaikan untuk semua orang melalui media internet. *E-WOM* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui media internet atau *social media*. Sebagian perusahaan menyadari bahwa komunikasi secara *online* ini sangat penting bagi perusahaan (Riantika, 2016). Jika informasi yang terkait perusahaan tersebut baik, maka minat beli konsumen juga semakin banyak.

H_3: *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2.4.4 Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Menurut Martinez *et al*., (2010) citra destinasi adalah persepsi yang disampaikan wisatawan secara umum terhadap suatu objek wisata. Destinasi yang baik yaitu destinasi yang memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga apa yang diharapkan wisatawan dapat terpenuhi. Citra destinasi yang baik dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke objek tersebut.

H_4: Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2.4.5 Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah objek wisata yang memiliki unsur unik, khas, indah dan berbeda dari objek wisata lainnya, yang menjadi sasaran oleh seluruh wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu hal yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk dipandang dan dinikmati, sehingga layak untuk dijual di industri wisata (Zaenuri, 2012). Daya tarik juga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk yang mereka jual.

H_5: Daya Tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2.4.6 *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Menurut Sitorus (2018) *city branding* merupakan usaha dan strategi menyampaikan merek suatu Kota ataupun daerah agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh pengunjung domestik dan mancanegara. Penggunaan *city branding* yang tepat dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Menurut Deksno (2017) motivasi wisata memiliki arti dimana seseorang merasa terdorong untuk melakukan kegiatan jalan-jalan dalam memanfaatkan waktu luang yang ada. Dengan demikian, semakin tinggi keinginan atau motivasi wisatawan, semakin tinggi pula minat berkunjung ke suatu objek wisata.

E-WOM adalah pernyataan yang disampaikan konsumen baik secara positif maupun negatif tentang sebuah produk melalui media internet. Menurut Riantika (2016) beberapa industri pariwisata meyadari bahwa *E-WOM* juga dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Faktor lainnya adalah citra destinasi merupakan pernyataan yang disampaikan dari suatu imanjinasi, prasangka, pengetahuan dan pikiran seseorang atau sekelompok tentang suatu tempat (Lopes dan Sergio, 2011). Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik yang menjadi faktor memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia. No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan daya tarik wisata merupakan tempat yang memiliki unsur keunikan, keindahan, khas dan nilai yang mencakup keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran tujuan wisatawan.

H_6: *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik nilai satu variabel ataupun lebih tanpa melakukan perbandingan atau untuk menghubungkan satu variabel ke variabel lainnya (Sugiyono, 2012).

Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan atas sifat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dalam pengumpulan data memerlukan instrumen penelitian, data yang dianalisis bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012).

Berlandaskan teori tersebut, peneliti bertujuan untuk menjabarkan kondisi yang ada saat ini dengan menggunakan pendekatan statistik untuk menjabarkan bagaimana fenomena sesungguhnya dari pengaruh *city branding* (X_1), motivasi wisata (X_2), *E-WOM* (X_3), citra destinasi (X_4) dan daya tarik (X_5) terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dan sekitarnya yang ditujukan untuk meneliti Kabupaten Banyuwangi dan penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yang dilakukan sejak bulan Mei hingga bulan April 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk dijabarkan dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang belum ataupun sudah pernah berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.

b. Sampel Penelitian

Sugiyono (2012) menyampaikan pengertian dari sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih. Menurut Hair *et al.*, (2010) dalam melakukan penentuan sampel yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan 5 atau 10 untuk mendapatkan nilai minimum dan maksimum. Dalam penelitian ini terdapat 26 indikator jika dikalikan 5 maka jumlah minimal responden yang harus didapatkan adalah 130. Sedangkan untuk jumlah maksimalnya adalah sebanyak 260 responden. Maka dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 130 responden, karena dengan mengambil sampel pada jumlah minimum dianggap mampu mewakilkan dari banyaknya populasi yang ada.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran beberapa pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disusun secara sistematis dan ditujukan kepada wisatawan yang belum atau pernah mengunjungi Kabupaten Banyuwangi. Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengukuran responden. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* digunakan untuk menilai persepsi, sikap dan pendapat seseorang atau kelompok terkait dengan fenomena yang terjadi. Maka penelitian ini menggunakan Skala *Likert* untuk menganalisis pengaruh *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 3.1 Keterangan Skor Skala *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

3.5 Definisi Operasional

Dalam definisi operasional dijelaskan variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami arti penelitian.

3.5.1 City Branding (X_1)

City branding adalah usaha dan strategi menyampaikan merek suatu Kota ataupun daerah agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh pengunjung domestik dan mancanegara. menurut Sitorus (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur *city branding* yaitu :

a. ***Presence* ($X_{1,1}$)**, yaitu menerangkan tentang situasi atau kondisi Kabupaten Banyuwangi dimata wisatawan.

b. ***Place* ($X_{1,2}$)**, yaitu menerangkan aspek fisik yang ada di Kabupaten Banyuwangi tersebut terkait dengan keindahaan Kota dan keadaaan cuaca.

c. ***Potential* ($X_{1,3}$)**, yaitu melakukan penilaian terhadap Kabupaten Banyuwangi apakah mempunyai kemudahan dalam mengakses sebagai pilihan tempat tinggal.

d. ***Pulse* ($X_{1,4}$)**, yaitu memperlihatkan apakah Kabupaten Banyuwangi tersebut memiliki gaya hidup yang modern, serta apakah wisatawan dapat mengunjungi atau menemukan hal-hal yang menarik.

e. ***People* (X_1,5)**, yaitu menilai apakah penduduk Kabupaten Banyuwangi tersebut dapat menerima kehadiran wisatawan dengan baik, serta apakah bahasa dan budaya dapat membuat wisatawan merasan aman.

f. ***Prerequiste* ($X_{1,6}$),** yaitu menjelaskan tentang kepuasan pelanggan terhadap Kabupaten Banyuwangi, dengan menilai ketersediaan akomodasi dan kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.

3.5.2 Motivasi Wisata (X_2)

Motivasi wisata adalah suatu keadaan yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan wisata, yang berdasarkan dari keinginan dan daya tarik pada suatu objek wisata (Septiawan, 2016). Menurut Siri *et al.*, (2012) terdapat empat indikator untuk mengukur motivasi wisatawan, antara lain:

a. ***Novelty Seeking* ($X_{2,1}$)**, yaitu keinginan seseorang untuk merasakan, mempelajari dan menikmati pengalaman baru disuatu tempat.

b. ***Strees Busting/Fun* ($X_{2,2}$)**, yaitu situasi dimana seseorang ingin berhenti sejenak dari rutinitas kerja untuk mengurangi rasa stres dan melakukan kegiatan jalan-jalan.

c. ***Achievement* ($X_{2,3}$)**, yaitu situasi dimana seseorang tertarik untuk mengunjungi wisata yang belum pernah dikunjungi.

d. ***Family Oriented/Education* ($X_{2,4}$)**, yaitu situasi dimana seseorang ingin memanfaatkan waktu luangnya bersama keluarga.

3.5.3 *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) (X_3)

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara lisan yang disampaikan dari mulut ke mulut, namun berkembangnya teknologi saat ini komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui internet dengan menggunakan berbagai macam *social media*. Sehingga saat ini dikenal dengan konsep *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*). *E-WOM* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui media internet atau *social media*. Sebagian perusahaan menyadari bahwa komunikasi secara *online* ini sangat penting bagi perusahaan (Riantika, 2016). Menurut Riantika (2016) dan Nurrohman (2018) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *E-WOM* antara lain :

a. ***Platform Assistance* (Bantuan Platform) ($X_{3,1}$)**, yaitu alat yang digunakan sebagai media percakapan atau bertukar informasi dengan menggunakan internet atau *social media*.

b. ***Concern For Other Consumers* (KepedulianTerhadap Orang Lain) ($X_{3,2}$)**, yaitu keinginan seseorang untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain.

c. ***Expressing Positive Feelings* (Menyatakaan Perasaan Positif) ($X_{3,3}$)**, yaitu mendapatkan informasi yang baik tentang Kabupaten Banyuwangi.

d. ***Advice Seeking* (Mencari Saran) ($X_{3,4}$)**, yaitu keinginan seseorang untuk mencari informasi atau rekomendasi dari wisatawan lain.

e. ***Helping The Company* (Membantu Perusahaan) ($X_{3,5}$)**, yaitu kesediaan seseorang untuk merekomendasikan Kabupaten Banyuwangi tersebut kepada orang lain.

3.5.4 Citra Destinasi (X_4)

Menurut Martinez *et al*., (2010) citra destinasi adalah persepsi yang disampaikan wisatawan secara umum terhadap suatu objek wisata. Menurut Novrisa (2013) dan Handawan (2015) untuk mengukur citra destinasi terdapat beberapa indikator antara lain :

a. ***Cognitive Image* ($X_{4,1}$)**, yaitu atribut yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi tersebut.

b. ***Unique Image* ($X_{4,2}$)**, yaitu suatu keunikan yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi tersebut.

c. ***Affective Image* ($X_{4,3}$)**, yaitu situasi atau kondisi yang dapat membangkitkan emosional wisatawan.

3.5.5 Daya Tarik (X_5)

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan daya tarik wisata adalah objek wisata yang memiliki unsur unik, khas, indah dan berbeda dari objek wisata lainnya, yang menjadi sasaran oleh seluruh wisatawan. Utama (2017) menyatakan terdapat lima indikator untuk mengukur daya tarik wisata antara lain :

a. ***What To See* (Bukti Fisik) ($X_{5,1}$)**, yaitu suatu bukti fisik yang terdapat pada Kabupaten Banyuwangi seperti pemandangan alam, kesenian dan atraksi budaya.

b. ***What To Do* (Aktivitas Yang Dapat Dilakukan) ($X_{5,2}$)**, yaitu menggambarkan sesuatu yang menarik sehingga membuat wisatawan ingin menyaksikan dan ketersediaan fasilitas yang lengkap membuat wisatawan bertahan lebih lama ditempat tujuan wisata.

c. ***What To Buy* (Sesuatu Yang Dapat Dibeli) ($X_{5,3}$)**, yaitu ketersediaan fasilitas untuk wisatawan berbelanja untuk dibawa pulang ke Kota asal mereka.

d. ***What To Arrive* (Alat Transportasi) ($X_{5,4}$)**, yaitu kemudahan menjangkau Kabupaten Banyuwangi terkait dengan berapa lama waktu yang tempuh serta transportasi apa yang digunakan untuk menuju lokasi.

e. ***Where To Stay* (Penginapan) ($X_{5,5}$)**, yaitu ketersediaan tempat penginapan bagi wisatawan, baik penginapan hotel berbintang ataupun hotel non berbintang dan sebagainya.

3.5.6 Minat Berkunjung (Y)

Ramadhan *et al.*, (2015) memaparkan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat wisata yang dapat diukur sesuai dengan tingkat kemungkinan wisatawan untuk berkunjung (Deksno, 2017). Dalam penelitian ini menjelaskan minat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi bertujuan ingin mengunjungi sesuatu hal yang menarik di daerah Banyuwangi, seperti objek wisata, kebudayaan, maupun kuliner khas Banyuwangi. Menurut Arumni (2013) indikator pengukuran minat berkunjung sama dengan indikator pengukuran minat beli konsumen, indikator yang terkait yaitu :

a. **Minat *Transaksional* ($X_{6,1}$)**, yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk.

b. **Minat *Preferensial* ($X_{6,2}$)**, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik atau suka pada produk tersebut.

c. **Minat *Eksploratif* ($X_{6,3}$)**, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang melakukan pencarian informasi mengenai produk yang mereka sukai sebelum melakukan pembelian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2009) analisis deskriptif adalah data yang telah terkumpul dianalisis dengan cara mendeskripsikan atau menyatakan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden yang pernah ataupun belum pernah mengunjungi Kabupaten Banyuwangi.

Kemudian data diolah dan dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu yang pertama tahap uji coba instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis berdasarkan metode penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif maka uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji liniearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis, dengan melakukan uji analisis regresi berganda yang didalamnya terdapat uji T (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi (R^2). Dari keseluruhan uji tersebut peneliti menggunakan program *Microsoft Excel*.

3.6.1 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen yang ada. Tujuan dari uji ini untuk mengetahui layak atau tidak data yang dikumpulkan pada penelitian ini.

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2011) uji validitas digunakan untuk mengetahui relevan atau tidak pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah disajikan kepada responden. Pada uji validitas ini instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai pada r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan taraf keyakinan 95%, pengujian dilakukan pada 30 responden. Namun sebaliknya, instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai r_{tabel} lebih besar dari r_{hitung}. Penentuan nilai r_{tabel} sebesar 0,306.

Maka dapat disimpulkan, apabila pada instrumen penelitian mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai 0,306 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid. Namun, jikan pada instrumen penelitian memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai 0,306 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang dapat dilihat pada table 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Item	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
City Branding 1	0,811	0,306	Valid
City Branding 2	0,714		Valid
City Branding 3	0,778		Valid
City Branding 4	0,750		Valid
City Branding 5	0,711		Valid
City Branding 6	0,522		Valid
Motivasi Wisata 1	0,625		Valid
Motivasi Wisata 3	0,754		Valid
Motivasi Wisata 4	0,739		Valid
E-WOM 1	0,740		Valid
E-WOM 2	0,736		Valid

Item	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
E-WOM 3	0,809	0,306	Valid
E-WOM 4	0,841		Valid
E-WOM 5	0,793		Valid
Citra Destinasi 1	0,288		Valid
Citra Destinasi 2	0,855		Valid
Citra Destinasi 3	0,863		Valid
Daya Tarik 1	0,845		Valid
Daya Tarik 2	0,752		Valid
Daya Tarik 3	0,854		Valid
Daya Tarik 4	0,883		Valid
Daya Tarik 5	0,771		Valid
Minat Berkunjung 1	0,668		Valid
Minat Berkunjung 2	0,785		Valid
Minat Berkunjung 3	0,829		Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 3.2, maka item pernyataan secara keseluruhan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Item yang dinyatakan valid maka dapat digunakan kembali untuk penelitian berikutnya dan dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memaparkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian dapat diakui dan jawaban dari responden sesuai dengan fakta yang ada. Ketentuan pada uji reliabilitas ini sama hal dengan ketentuan pada uji validitas. Butir pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 namun apabila *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka hasilnya tidak reliabel. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Item	**Nilai *Cronbach's Alpha***	**Nilai Minimal *Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
City Branding	0,871	0,60	Reliabel

Item	**Nilai *Cronbach's Alpha***	**Nilai Minimal *Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Motivasi Wisata	0,829	0,6	Reliabel
E-WOM	0,906		Reliabel
Citra Destinasi	0,892		Reliabel
Daya Tarik	0,919		Reliabel
Minat Berkunjung	0,853		Reliabel

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 3.3, maka keseluruhan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cornbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian, jawaban yang diberikan oleh responden pada seluruh variabel dapat diakui sesuai dengan fakta yang ada. Kemudian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data responden yang telah didapatkan. Analisis deskriptif dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis karakteristik responden terkait dengan jenis kelamin, domisili, usia, profesi, kunjungan dan waktu berkunjung. Berikutnya adalah analisis variabel penelitian terkait dengan jawaban responden yang ditentukan kedalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah yang mampu memudahkan dalam perhitungan. Dalam menentukan tingkatan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dari (Azwar, 2013) :

a. Tinggi, $X \geq Me + SD$

b. Sedang, $Me - SD \leq X \leq Me + SD$

c. Rendah, $X \leq Me - SD$

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui hubungan-hubungan antar variabel dalam penelitian (Umar, 2011). Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji lainnya, antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen ataupun keduanya memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Nilai *Kolmogorov Smirnov* (KS) menunjukkan adanya distribusi normal pada suatu variabel. Jika pada suatu variabel terdistribusi secara normal maka KS_{hitung} lebih kecil dari KS_{tabel}, dengan begitu variabel dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah pada variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini mempunyai hubungan yang linier. Kriteria nilai yang digunakan yaitu jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel}, maka terdapat hubungan yang linier pada variabel independen dan variabel dependen. Namun sebaliknya, jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka tidak terdapat hubungan linier pada variabel independen dan variabel depeden dalam penelitian ini (Nurrohman, 2018).

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui terdapat korelasi antar variabel pada model regresi. Model regresi dapat dinyatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai korelasi tersebut dapat ditinjau dari nilai *standart error* pada masing-masing variabel independen dimana nilai lebih kecil dari satu. Apabila nilai *standard error* menunjukkan nilai lebih kecil dari satu, maka pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas. Namun sebaliknya, apabila nilai *standart error* l menunjukkan nilai lebih besar dari satu, maka dalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain (Nurrohman, 2018). Melalui nilai signifikansi variabel dapat diketahui adanya heteroskedastisitas dalam penelitian. Apabila terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian, maka nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05. Namun sebaliknya, apabila tidak terdapat heteroskedastisitas, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

UNIVERSITAS
Dinamika

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Martono, 2014).

a. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian pada koefisien determinasi yaitu, apabila nilai R^2 sama dengan 0,

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila model regresi yang digunakan tidak menjelaskan variasi dari nilai Y, maka nilai R^2 sama dengan

0. Namun sebaliknya apabila model regresi yang digunakan menjelaskan 100% variasi dari nilai Y, maka nilai R^2 sama dengan 1, artinya terjadi kecocokan.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji signifikansi pada variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi probabilitas $t \leq \alpha$ (0,05), namun sebaliknya hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi probabilitas $t \geq \alpha$ (0,05). Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1) H_1: *City Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.
2) H_2: Motivasi Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.
3) H_3: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.
4) H_4: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.
5) H_5: Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $F \leq \alpha$ (0,05), namun sebaliknya hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi $F \geq \alpha$ (0,05). Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1) H_6: *City Branding*, Motivasi Wisatawan, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 4

Hasil Penelitian

4.1 Profil Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Banyuwangi

Tanggal 18 Desember 1771 adalah peristiwa bersejarah bagi daerah Banyuwangi yang mana dulunya adalah Kerajaan Blambangan. Dimana sebelumnya Banyuwangi telah melalui banyak peristiwa besar lainnya seperti terjadinya penyerangan dibawah kepemimpinan Pangeran Puger (putra Wong Agung Wilis) ke benteng VOC yang berlokasi di Banyualit tahun 1768 (Dinas Pariwisata Banyuwangi, 2017). Dari peristiwa tersebut terdengar isu bahwa para pejuang Blambangan mengalami kekalahan dan para pejuang terluka sedangkan pihak musuh tidak mengalami kerugian apapun.

Berdirinya Banyuwangi tidak terlepas dari kejayaan Blambangan. Sejak kepemimpinan Pangeran Tawang Alun (1655-1691) dan Pangeran Danuningrat (1763-1767), pada masa kepemimpinan dua pangeran tersebut VOC masih belum tertarik untuk mengunjungi Blambangan. Namun setelah Blambangan menjalin hubungan dagang dengan Inggris dan membangun kantor dagang di Tirtaganda, Tirtaarum atau Toyarum (saat ini menjadi bandar kecil Banyuwangi). Pada saat itu juga VOC mengamankan seluruh Blambangan dan mengambil alih Banyuwangi, karena pada saat itu pusat perdagangan di Banyuwangi mulai berkembang setelah dikuasai oleh Inggris.

Dengan begitu dapat dilihat bagaimana lahirnya Banyuwangi. Dimana pada tahun 1766 Inggris mulai masuk ke Banyuwangi dan tahun 1767 VOC melakukan ekspansi ke Blambangan, sehingga terjadilah perang puputan Bayu pada tanggal 18 Desember 1967 yang menjadi hari lahirnya Banyuwangi.

4.1.2 Lokasi Banyuwangi

Kabupaten Banyuwangi berada di ujung timur Pulau Jawa. Banyuwangi merupakan daerah terluas yang ada di Provinsi Jawa Timur. Luas wilayah Banyuwangi adalah 5.782,50 km^2 yang merupakan daerah kawasan hutan. Banyuwangi memiliki batas wilayah dimana batas wilayah sebelah utara merupakan Kabupaten Situbondo, batas timur adalah Selat Bali, batas selatan adalah Samudera Indonesia dan batas barat bersebelahan dengan Kabupaten Jember dan Bondowoso (Assari, 2017). Penghubung Pulau Jawa dengan Pulau Bali, Banyuwangi memiliki pelabuhan yang bernama Ketapang yang digunakan penduduk untuk menyeberang ke Pulau Bali.

4.1.3 Visi dan Misi Banyuwangi

Visi Kabupaten Banyuwangi adalah terwujudnya masyarakat Banyuwangi yang mandiri, sejahtera dan berakhlak mulia melalui peningkatan perekonomian dan kualitas sumber daya manusia. Berikut adalah misi yang disusun untuk mencapai visi yang telah ditetapkan.

a. Mewujudkan pemerintahan yang efektif, bersih dan demokratis.
b. Meningkatkan kebersamaan dan kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat.
c. Membangun kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
d. Meningkatkan sumber-sumber pendanaan dan ketepatan alokasi investasi pembangunan.

e. Mengoptimalkan ketepatan alokasi dan distribusi sumber-sumber daerah, khususnya APBD, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
f. Meningkatkan kecerdasan dan kualitas sumber daya manusia.
g. Meningkatkan kualitas pelayanan bidang kesehatan, pendidikan dan sosial.
h. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana publik.
i. Mendorong terciptanya ketentraman dan ketertiban dalam kehidupan bernegara, berbangsa dan bermasyarakat.

4.1.4 Daya Tarik Banyuwangi

Kabupaten Banyuwangi dikenal memiliki banyak objek wisata mulai dari wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam dan wisata agro yang menjadikan pilihan para wisatawan untuk berkunjung. Berikut adalah beberapa objek wisata yang ada di Banyuwangi berdasarkan jenis-jenisnya :

a. Wisata Pantai

Terdapat beberapa wisata pantai yang menjadi destinasi wisata favorit para wisatawan menurut Dinas Pariwisata Banyuwangi, diantaranya:

1. Pantai Plengkung (*G-Land*)

   Pantai ini dikenal dengan ombaknya yang tinggi mencapai empat sampai enam meter selama lima menit lamanya, sehingga pantai ini menjadi destinasi favorit bagi wisatawan yang suka berselancar. Pantai ini berada di Kecamatan pesanggaran.

2. Teluk Hijau

   Lokasi teluk hijau berada di area Taman Nasional Meru Betiri, Kecamatan Pesanggrahan. Teluk ini memberikan pemandangan yang indah salah satunya adalah air terjun di tepi pantai dengan mengelilingi batu karang yang indah.

Pantai ini disebut Teluk Hijau karena pada saat pagi hari hingga sore hari air laut yang ada di pantai ini berwarna hijau. Hal tersebut terjadi karena biota laut yang ada di dasar seperti gangga hijau terkena pantulan sinar matahari mengakibatkan air laut menjadi warna hijau

3. Pantai Sukamade

Pantai ini berada di Kecamatan Pesanggaran, lokasinya berada di kawasan Taman Nasional Meru Betiri. Pantai Sukumade selain menyuguhkan pemandangan yang indah, wisatawan juga dapat melihat penyu-penyu dalam jumlah yang sangat banyak. Pantai Sukamade merupakan tempat penangkaran penyu terbesar di Indonesia dan di pantai ini kita dapat menemui beberapa spesies penyu diantaranya penyu hijau, penyu sisik, penyu slengkrah dan penyu blimbing.

4. Pulau Merah

Pulau merah ini cukup dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Lokasinya berada di Desa Sumberagung, Kecamatan Pesanggaran. Terdapat beberapa persepsi mengenai nama yang diberikan kepada pantai tersebut, pertama karena sekitar Pulau tersebut terdapat pasir dan tanah yang berwarna kemerahan, sedangkan persepsi lainnya mengatakan bahwa dulu Pulau tesebut pernah memancarkan warna merah sehingga Pulau terebut diberilah nama Pulau merah.

b. Wisata Cagar Alam

1. Kawah Ijen

Kawah ijen berlokasi di perbatasan Bondowoso dan Banyuwangi. Kawah ijen merupakan danau kawah yang bisa dijumpai di puncak gunung ijen dengan ketinggian 2.443 meter. Menariknya dari kawah ijen adalah pada pukul 02.00-04.00 dini hari, sekitar kawah memunculkan *blue fire*, dimana fenomena tersebut hanya dapat terjadi di dua tempat saja yang salah satunya adalah di Kawah Ijen ini.

2. Taman Nasional Alas Purwo

Taman Nasional Alas Purwo berada di dua Kecamatan yaitu Kecamatan Tegaldlimo dan Kalipuro, tepatnya Alas Purwo ini berada di perbatasan antara Banyuwangi dan Situbondo. Alas Purwo memiliki luas sebesar 43.420 hektar . Taman Nasional Alas Purwo merupakan hutan tertua di Pulau Jawa. Di dalam Taman Nasional ini dapat ditemui flora diantaranya adalah sawo kecik, ketapang, herba, liana dan tumbuhan lainnya. Selain itu dapat dijumpai juga fauna diantaranya yaitu burung merak, babi hutan, kera abu-abu, biawak, lutung, burung cekakak Jawa dan beberapa jenis hewan lainnya.

c. Wisata Etnik

1. Desa Osing

Desa Osing terletak di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah yang merupakan daerah cagar budaya yang dikembangkan sebagai desa wisata. Karena masyarakat yang tinggal di Desa tersebut masih memegang teguh adat dan istiadat suku using (osing) yang saat ini hampir terlupakan oleh semua orang di Banyuwangi maka Desa tersebut dijadikan sebagai cagar budaya dan wisata edukasi. Penduduk Desa osing ini mempunyai tradisi yang kuat sehingga tradisi tersebut terus dilakukan secara turun-temurun, tradisi tersebut antara lain adalah bercocok tanam, penduduk desa tersebut melakukan tradisi perjamuan saat mulai menanam benih hingga saat panen.

Selain disuguhkan dengan tradisi tersebut, wisatawan juga disajikan dengan miniatur rumah adat suku using, kebudayaan dan hasil kesenian masyarakat. Wisatawan juga dapat melihat langsung bentuk rumah asli suku using yang usianya sangat tua dan beberapa peralatan dan alat musik kuno.

d. Wisata Agro

1. Perkebunan Bayulor

   Perkebunan Bayulor berada di Kecamatan Songgon, tepatnya di ketinggian 600 meter dari permukaan laut di lereng Gunung Raung. Perkebunan ini dikelilingi dengan perkebunan kopi dan cengkeh sehingga udara ini perkebunan ini terasa begitu segar. Selain itu di perkebunan Bayulor juga terdapat pisang abaca yang ditanam didalam lokasi ini.

2. Agro Wisata Kalibendo

   Perkebunan ini berada tidak jauh dari pusat Kota Banyuwangi, lokasinya berada dijalan utama menuju Gunung ijen. Dalam perkebunan ini wisatawan dapat melihat dan bagaimana proses produksi dari pohon karet, kopi dan cengkeh serta terdapat beberapa bangunan tua bekas zaman Belanda.

3. Kalibaru & Glenmore Agrowisata

   Agrowisata ini berada di dataran tinggi disalah satu Kecamatan wilayah Kabupaten Banyuwangi. Agrowisata ini menyuguhkan udara yang sejuk dan pemandangan yang indah, serta wisatawan juga dapat melihat perkebunan kopi dan coklat. Selain itu didalam agrowisata ini wisatawan juga dapat melihat beberapa pengrajin tradisional. Bagi wisatawan yang ingin menginap didalam agrowisata juga menyediakan beberapa tempat tinggal seperti kalibaru *cottages*, margo utomo dan lain sebagainya.

4.1.5 Penghargaan Banyuwangi

Kusuma (2014) mengatakan bahwa pada tahun 2012 Banyuwangi mendapatkan penghargaan dari *Travel Tourism Club Award* (TCTA), penobatan tersebut didapatkan karena Kabupaten Banyuwangi memiliki komitmen untuk mewujudkan pariwisata yang berkualitas dan pada tahun 2018 Kabupaten Banyuwangi mendapatkan penghargaan kembali dibidang pariwisata tingkat Asia Tenggara. Penghargaan yang diberikan dalam ASEAN *Tourism Forum* ini merupakan sebuah upaya yang telah dilakukan oleh Banyuwangi untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan saat berkunjung, khususnya dalam aspek kebersihan melalui kategori *clean tourist city*. Penghargaan yang didapatkan mampu melengkapi pengakuan secara Internasional terhadap wisata-wisata di Banyuwangi.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memaparkan hasil yang telah diperoleh terkait dengan karakteristik responden serta variabel dalam penelitian.

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan dengan jumlah responden sebanyak 130 dapat dijabarkan sebagai berikut. Karakteristik responden menjelaskan tentang demografis responden dan keterangan kunjungan responden pada Kabupaten Banyuwangi. Karakteristik responden menjelaskan terkait jenis kelamin, domisili, usia, profesi dan keterangan kunjungan seperti pernah atau belum pernah mengunjungi Kabupaten Banyuwangi serta kapan terakhir mengunjungi Kabupaten Banyuwangi. Hasil tersebut dapat ditinjau pada lampiran ke 4 dan dijelaskan sebagi berikut.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat ditinjau pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN		
Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Persentase**
Laki-laki	44	34 %
Perempuan	86	66 %
TOTAL	**130**	**100 %**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terdapat responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (34%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (66%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Domisili Responden

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan domisili responden yang berada dari beberapa Kota seperti Surabaya, Sidoarjo, Banyuwangi, Malang dan beberapa Kota lainnya. Karakteristik responden berdasarkan domisili responden dalam penelitian ini dapat ditinjau pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

DOMISILI		
Domisili	**Frekuensi**	**Persentase**
Surabaya	41	32%
Sidoarjo	62	48%
Banyuwangi	4	3%
Malang	10	8%
Kota lain	13	10%
TOTAL	**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan domisili responden yang berada di Kota Surabaya sebanyak 41 orang (32%), Kota Sidoarjo 62 orang (48%), Kota Banyuwangi 4 orang (3%), Kota Malang 10 orang (8%) dan dari beberapa Kota lain 13 orang (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Kota Sidoarjo.

c. Usia Responden

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia responden yang terdiri dari empat kategori usia yaitu 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun dan > 30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat ditinjau pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA		
Usia	**Frekuensi**	**Persentase**
15-19 Tahun	20	15%
20-24 Tahun	72	55%
25-29 Tahun	13	10%
>30 Tahun	25	19%
TOTAL	**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan usia pada kategori 15-19 tahun sebanyak 20 orang (15%), usia kategori 20-24 tahun 72 orang 55%, usia kategori 25-29 tahun 13 orang (10%) dan usia kategori > 30 tahun 25 orang (19%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini berusia 20-24 tahun.

d. Profesi Responden

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan profesi responden yang terdiri dari karyawan, pelajar/mahasiswa, PNS/POLRI/TNI dan profesi lainnya. Karakteristik responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dapat ditinjau pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

PROFESI		
Profesi	**Frekuensi**	**Persentase**
Karyawan	38	29%
Pelajar/Mahasiswa	73	56%
PNS/POLRI//TNI	5	4%
Lain-lain	14	11%
TOTAL	**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan profesi karyawan sebanyak 38 orang (29%), profesi pelajar/mahasiswa 73 orang (56%), profesi PNS/POLRI/TNI 5 orang (4%) dan profesi lainnya 14 orang (11%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar profesi responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

e. Kunjungan Responden

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan kunjungan apakah responden pernah atau belum pernah mengunjungi Kabupaten

Banyuwangi. Karakteristik responden berdasarkan kunjungan dalam penelitian ini dapat ditinjau pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

KUNJUNGAN		
Kunjungan	**Frekuensi**	**Persentase**
Sudah Pernah	110	85%
Belum Pernah	20	15%
TOTAL	**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan responden yang sudah pernah mengunjungi Kabupaten Banyuwangi sebanyak 110 orang (85%) sedangkan yang belum pernah 20 orang (15%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pernah berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

f. Waktu Kunjungan Responden

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan terakhir melakukan kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi yang dibagi kedalam empat kategori yaitu dalam satu tahun terakhir, 2-4 tahun yang lalu, > 5 tahun yang lalu dan belum pernah mengunjungi Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian dapat ditinjau pada table 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan

TERAKHIR KUNJUNGAN		
Terakhir Kunjungan	**Frekuensi**	**Persentase**
1 Tahun Terakhir	56	43%
2-4 Tahun yang lalu	40	31%
> 5 Tahun yang lalu	14	11%
Belum pernah	20	15%
TOTAL	**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.6, karakteristik responden berdasarkan waktu kunjungan responden dalam satu tahun terakhir sebanyak 56 orang (43%), 2-4 tahun yang lalu 40 orang (31%), > 5 tahun yang lalu 14 orang (11%) dan belum pernah berkunjung 20 orang (15%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden mengunjungi Kabupaten Banyuwangi dalam waktu satu tahun terakhir.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan maka dapat dijelaskan bahwa analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui rata-rata nilai jawaban responden pada setiap variabel *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi, daya tarik dan minat berkunjung. Hasil rata-rata pada setiap variabel dibagi dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil dari analisis deskriptif dapat ditinjau pada lampiran ke 5 dan dijelaskan sebagai berikut.

a. Variabel *City Branding*

Analisis deskriptif variabel *city branding* dibagi kedalam tiga kelompok nilai, yang pertama $X \geq 26,9644$ (tinggi), kedua $19,5895 \leq X < 26,9644$ (sedang) dan ketiga $X < 19,5895$ (rendah). Berikut adalah analisis deskriptif variabel *city branding* yang dapat ditinjau pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *City Branding*

CITY BRANDING			
Interval Skor	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
$X \geq 26,9644$	Tinggi	11	8%
$19,5895 \leq X < 26,9644$	Sedang	118	91%
$X < 19,5895$	Rendah	1	1%
JUMLAH		**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.7, analisis deskriptif variabel *city branding* dalam penelitian ini, responden memberikan nilai pada kategori tinggi sebanyak 11 orang (8%), nilai pada kategori sedang 118 orang (91%) dan nilai pada kategori rendah sebanyak 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan penilaian pada variabel *city branding* dalam kategori sedang.

b. Variabel Motivasi wisata

Analisis deskriptif variabel motivasi wisata dibagi kedalam tiga kelompok nilai, yang pertama $X \geq 19{,}3739$ (tinggi), kedua $15{,}5953 \leq X < 19{,}3739$ (sedang) dan ketiga $X < 15{,}5953$ (rendah). Berikut adalah analisis deskriptif variabel motivasi wisata yang dapat ditinjau pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Wisata

MOTIVASI WISATA			
Interval Skor	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
$X \geq 19{,}3739$	Tinggi	24	18%
$15{,}5953 \leq X < 19{,}3739$	Sedang	105	81%
$X < 15{,}5953$	Rendah	1	1%
JUMLAH		**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.8, analisis deskriptif variabel motivasi wisata dalam penelitian ini, responden memberikan nilai pada kategori tinggi sebanyak 24 orang (18%), nilai pada kategori sedang 105 orang (81%) dan nilai pada kategori rendah sebanyak 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan penilaian pada variabel motivasi wisata dalam kategori sedang.

c. Variabel *E-WOM*

Analisis deskriptif variabel *E-WOM* dibagi kedalam tiga kelompok nilai, yang pertama X ≥ 24,4212 (tinggi), kedua 17,3634 ≤ X < 24,4212 (sedang) dan ketiga X < 17,3634 (rendah). Berikut adalah analisis deskriptif variabel *E-WOM* yang dapat ditinjau pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

E-WOM			
Interval Skor	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
X ≥ 24,4212	Tinggi	21	16%
17,3634 ≤ X < 24,4212	Sedang	108	83%
X < 17,3634	Rendah	1	1%
JUMLAH		**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.9, analisis deskriptif variabel *E-WOM* dalam penelitian ini, responden memberikan nilai pada kategori tinggi sebanyak 21 orang (16%), nilai pada kategori sedang 108 orang (83%) dan nilai pada kategori rendah sebanyak 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan penilaian pada variabel *E-WOM* dalam kategori sedang.

d. Variabel Citra Destinasi

Analisis deskriptif variabel citra destinasi dibagi kedalam tiga kelompok nilai, yang pertama X ≥ 14,2007 (tinggi), kedua 10,7839 ≤ X < 14,2007 (sedang) dan ketiga X < 10,7839 (rendah). Berikut adalah analisis deskriptif variabel citra destinasi yang dapat ditinjau pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Citra Destinasi

CITRA DESTINASI			
Interval Skor	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
X ≥ 14,2007	Tinggi	25	19%

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
$10{,}7839 \leq X < 14{,}2007$	Sedang	102	79%
$X < 10{,}7839$	Rendah	3	2%
JUMLAH		**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.10, analisis deskriptif variabel citra destinasi dalam penelitian ini, responden memberikan nilai pada kategori tinggi sebanyak 25 orang (19%), nilai pada kategori sedang 102 orang (79%) dan nilai pada kategori rendah sebanyak 3 orang (62%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan penilaian pada variabel citra destinasi dalam kategori sedang.

e. Variabel Daya Tarik

Analisis deskriptif variabel daya tarik dibagi kedalam tiga kelompok nilai, yang pertama $X \geq 24{,}3003$ (tinggi), kedua $18{,}5150 \leq X < 24{,}3003$ (sedang) dan ketiga $X < 18{,}5150$ (rendah). Berikut adalah analisis deskriptif variabel daya tarik yang dapat ditinjau pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik

DAYA TARIK			
Interval Skor	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
$X \geq 24{,}3003$	Tinggi	18	14%
$18{,}5150 \leq X < 24{,}3003$	Sedang	111	85%
$X < 18{,}5150$	Rendah	1	1%
JUMLAH		**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.11, analisis deskriptif variabel daya tarik dalam penelitian ini, responden memberikan nilai pada kategori tinggi sebanyak 18 orang (14%), nilai pada kategori sedang 111 orang (85%) dan nilai pada kategori rendah sebanyak 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan penilaian pada variabel daya tarik dalam kategori sedang.

f. Variabel Minat Berkunjung

Analisis deskriptif variabel minat berkunjung dibagi kedalam tiga kelompok nilai, yang pertama X ≥ 13,6616 (tinggi), kedua 9,3537 ≤ X < 13,6616 (sedang) dan ketiga X < 9,3537 (rendah). Berikut adalah analisis deskriptif variabel minat berkunjung yang dapat ditinjau pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung

MINAT BERKUNJUNG			
Interval Skor	**Kategori**	**Frekuensi**	**Persentase**
X ≥ 13,6616	Tinggi	17	13%
9,3537 ≤ X < 13,6616	Sedang	112	86%
X < 9,3537	Rendah	1	1%
JUMLAH		**130**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.12, analisis deskriptif variabel minat berkunjung dalam penelitian ini, responden memberikan nilai pada kategori tinggi sebanyak 17 orang (13%), nilai pada kategori sedang 112 orang (86%) dan nilai pada kategori rendah sebanyak 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan penilaian pada variabel minat berkunjung dalam kategori sedang.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memenuhi persyaratan pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik dapat dilakukan melalui empat uji yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data dalam penelitian ini dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang terdistribusi secara normal atau tidak, apabila nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka data dapat dinyatakan terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *liliefors*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran ke 5 dan tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas		
L_{hitung}	**L_{tabel}**	**Keterangan**
0,055	0,078	Normal

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.13, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai L_{hitung} sebesar 0,055 dan nilai L_{tabel} 0,078. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$ dan data dinyatakan berdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tidak terjadi korelasi yang tinggi antara variabel *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik dalam penelitian ini. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada lempiran ke 6 dan tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas		
Variabel	***Standard Error***	**Keterangan**
City Branding	0,054	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Variabel	***Standard Error***	**Keterangan**
Motivasi Wisata	0,094	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E-WOM	0,053	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Destinasi	0,116	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Daya Tarik	0,074	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.14, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik. Hal ini dibuktikan pada nilai *standard error* pada setiap variabel < 1. Dapat dilihat bahwa nilai *standard error* pada variabel *city branding* sebesar 0,054, variabel motivasi wisata 0,094, variabel *E-WOM* 0,053, variabel citra destinasi 0,116 dan variabel daya tarik 0,074. Dari nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai *standard error* pada setiap variabel < maka tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui bahwa terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu dengan residual pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *park*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran ke 7 dan tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	**Signifikansi**	**Keterangan**
City Branding	0,368	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Motivasi Wisata	0,547	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
E-WOM	0,411	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Destinasi	0,205	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Daya Tarik	0,449	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.15, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi setiap variabel > 0,05. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel *city branding* sebesar 0,368, variabel motivasi wisata 0,547, variabel *E-WOM* 0,411, variabel citra destinasi 0,205 dan variabel daya tarik 0,449. Dari nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (*city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik) dan variabel dependen (minat berkunjung). Hasil uji linearitas dapat dilihat pada lampiran ke 8 dan tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas			
Variabel	**F_{hitung}**	**F_{tabel}**	**Keterangan**
City Branding	-23,195	1,836	Linear
Motivasi Wisata	-101,741	2,173	Linear
E-WOM	-24,367	1,871	Linear
Citra Destinasi	-292,154	2,287	Linear
Daya Tarik	-23,399	1,959	Linear

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.16, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (*city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi, daya tarik) dan variabel dependen (minat berkunjung). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada setiap variabel. Dapat dilihat pada variabel *city branding* nilai F_{hitung} sebesar -23,195 dan nilai F_{tabel} sebesar 1,836, variabel motivasi wisata nilai F_{hitung}

sebesar -101,741 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,173, variabel *E-WOM* nilai F_{hitung} sebesar -24,367 dan nilai F_{tabel} sebesar 1,871, variabel citra destinasi nilai F_{hitung} sebesar -292,754 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,287 dan pada variabel daya tarik nilai F_{hitung} sebesar -23,399 dan nilai F_{tabel} sebesar 1,959. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel inpenden terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dapat dilakukan melalui tiga uji yaitu koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji T). Hasil dari analisis regresi berganda dapat ditinjau pada lampiran ke 9 dan dijelaskan sebagi berikut.

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen mampu menjabarkan variabel dependen melalui nilai *Adjusted* R^2 yang dihasilkan. Hal tersebut dapat ditinjau pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2)

Regression Statistics	
Multiple R	0.577
R Square	0.310
Adjusted R Square	0.282
Standard Error	1.825
Observations	130

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.17, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian (*city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik) mampu menjabarakan variabel dependen (minat berkunjung) sebesar 0,282 (28,2%). Dengan demikian, sisanya sebesar 0,718 (100%-28,2%= 71,8%) dijabarkan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil uji F dapat ditinjau pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA					
	df	Fhitung	Ftabel	*Significance F*	Keterangan
Regression	5	11,132	2,287	0,000	Signifikan
Residual	124				
Total	129				

Sumber: Data Diolah (2019)

Meninjau dari tabel 4.18, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik) dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0,05 dan pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dapat dilihat pada kolom nilai *Significance F* senilai 0,000. Nilai F_{hitung} sebesar 11,132 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,287.

4.4.3 Uji T (uji parsial)

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara individu (parsial). Hasil uji t dapat ditinjau pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Uji t (Uji Parsial)

	Coefficients	t_{Stat}	t_{tabel}	P-*value*	Keterangan
Intercept	0,498	0,285	1,979	0,776	
City Branding(X1)	0,033	0,624		0,494	Tdk Signifikan
Motivasi Wisata (X2)	0,034	0,094		0.715	Tdk Signifikan
E-WOM (X3)	0,106	0,053		0.048	Signifikan
Citra Destinasi (X4)	0,273	0,116		0.020	Signifikan
Daya Tarik (X5)	0.187	0,074		0.013	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.19, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y= 0,498 + 0,033X_1 + 0,034X_2 + 0,106X_3 + 0,273X_4 + 0,187X_5$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,498 dapat diartikan jika *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik sama dengan nol, maka nilai minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi sebesar 0,498.
2. Nilai koefisien variabel *city branding* (X_1) sebesar 0,033. Apabila *city branding* mengalami peningkatan atau penurunan 1 persen, maka jumlah minat berkunjung dapat meningkat atau menurun sebesar 0,033 dengan anggapan variabel independen yang lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien motivasi wisata (X_2) sebesar 0,034. Apabila motivasi wisata mengalami peningkatan atau penurunan 1 persen, maka jumlah minat berkunjung dapat meningkat atau menurun sebesar 0,034 dengan anggapan variabel independen yang lain adalah tetap.

4. Nilai koefisien *E-WOM* (X_3) sebesar 0,106. Apabila *E-WOM* mengalami peningkatan atau penurunan 1 persen, maka minat berkunjung dapat meningkat atau menurun sebesar 0,106 dengan anggapan variabel independen yang lain adalah tetap.
5. Nilai koefisien citra destinasi (X_4) sebesar 0,273. Apabila citra destinasi mengalami peningkatan atau penurunan 1 persen, maka jumlah minat berkunjung dapat meningkat atau menurun sebesar 0,273 dengan anggapan variabel independen yang lain adalah tetap.
6. Nilai koefisien variabel daya tarik (X_5) sebesar 0,187. Apabila daya tarik mengalami peningkatan atau penurunan 1 persen, maka jumlah minat berkunjung dapat meningkat atau menurun sebesar 0,187 dengan anggapan variabel independen yang lain adalah tetap.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa nilai konstanta pada variabel minat berkunjung dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, yang berarti wisatawan tetap memiliki minat berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi sebesar 0,498 walaupun variabel independen memiliki nilai 0. Sedangkan pada nilai koefisien, merupakan nilai yang dapat memengaruhi peningkatan atau penurunan pada variabel *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung pada nilai tertentu.

Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

H_1 : *City Branding* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

City branding tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,624 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 , artinya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar

0,49 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*City branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi" **ditolak** karena nilai signifikan > 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi bukan karena variabel *city branding* seperti persepsi wisatawan tentang Kabupaten Banyuwangi, tempat yang bersih, akses perjalanan yang baik, wisata yang menarik, gaya hidup yang modern, masyarakat yang ramah dan penginapan yang mudah ditemukan melainkan karena terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Hasil tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdulrahman (2018) dan Alpiannoor (2017) yang menerangkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung, namun hipotesis tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Setiansah (2014) mengenai strategi pencitraan Kota (*city branding*) studi kasus pada Kota Solo dan Kabupaten Badug penelitian tersebut menyatakan bahwa *tagline* citra Kota "*Spirit Of Java"* untuk Kota Solo "*Tri Hita Karana"* untuk Kabupaten Badung belum secara signifikan berpengaruh terhadap masyarakat dan belum memiliki *sense of* logging (rasa memiliki) atas slogan tersebut. Sehingga dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *tagline* "*The Sunrise Of* Java" yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi belum memiliki *sense of logging* di masyarakat dan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan.

H_2 : Motivasi Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

Motivasi Wisata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,094 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 , yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,71 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi" **ditolak** karena nilai signifikan > 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi bukan karena variabel motivasi wisata seperti keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru di Kabupaten Banyuwangi, menghilangkan stressatau berhenti sejenak dari rutinitas sehari-hari, ajang pamer dan berlibur bersama keluarga melainkan terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Hasil tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Deksno (2017) dan Fitroh *et al.*, (2017) yang menerangkan bahwa motivasi wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Namun hipotesis tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama *et al.*, (2017) mengenai faktor-faktor yang mendorong dan menarik wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Blimbingsari Bali. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa faktor motivasi wisata yang dimiliki wisatawan belum mampu mengarahkan tujuannya ke Desa Wisata Blimbingsari Bali, diduga terdapat faktor lain yang mampu memengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Sehingga pada variabel ini dapat terlihat bahwa minat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi dapat dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar variabel motivasi wisata.

H_3 : *E-WOM* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,053 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 , yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,04 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi" **diterima** karena nilai signifikan < 0,05.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa wisatawan mengunjungi Kabupaten Banyuwangi disebabkan adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*), yang bermakna semakin tinggi promosi Kabupaten Banyuwangi di internet ataupun sosial media maka dapat memengaruhi minat berkujung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Deksno (2017) dan Nurrohman (2018). Penelitian tersebut mengatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

H_4 : Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,116 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 , yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,02 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi" **diterima** karena nilai signifikan < 0,05.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa wisatawan mengunjungi Kabupaten Banyuwangi disebabkan adanya pengaruh citra destinasi, yang bermakna semakin tinggi citra positif Kabupaten Banyuwangi maka dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aviolitasona (2017) dan Hayati *et al.*, (2016). Penelitian tersebut mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

H_5 : Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

Daya Tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,074 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 , yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi" **diterima** karena nilai signifikan < 0,05.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa wisatawan mengunjungi Kabupaten Banyuwangi disebabkan adanya pengaruh daya tarik, artinya semakin tinggi daya tarik Kabupaten Banyuwangi maka memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri (2018) dan Sopyan (2015). Penelitian tersebut mengatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

H_6 : *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Variabel *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 11,132 dan nilai F_{tabel} 2,287, yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka hasil hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait pengaruh *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel *City Branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung wisatawan di Kabupuaten Banyuwangi. Berdasarkan pada hasil uji t sebesar 0,624 dan nilai signifikansi sebesar 0,49 dengan syarat nilai signifikansi < 0,05, maka *city branding* dalam penelitian ini belum memenuhi syarat, yang berarti bahwa *city branding* belum mampu menarik minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi yang disebabkan *tagline* yang diterapkan belum mampu menciptakan *sense of logging* pada masyarakat.

b. Variabel Motivasi Wisata berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan pada hasil uji t sebesar 0,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,71 dengan syarat nilai signifikansi < 0,05, maka motivasi wisata dalam penelitian ini belum memenuhi syarat, yang bermakna bahwa motivasi wisata belum mampu menarik minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi yang disebabkan wisatawan berkunjung bukan karena motivasi berwisata melainkan ada faktor lain yang mampu memengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

c. Variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan pada hasil uji t sebesar 0,053 dan nilai signifikansi sebesar 0,04, dengan syarat nilai signifikan < 0,05, yang berarti bahwa *E-WOM* mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Dengan demikian Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi perlu memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* untuk memperkenalkan Banyuwangi dengan *branding* "*The Sunrise of The Java*" supaya memengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

d. Variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan pada hasil uji t sebesar 0,116 dan nilai signifikansi sebesar 0,02, dengan syarat nilai signifikansi < 0,05, yang berarti bahwa citra destinasi mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Dengan demikian Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi perlu terus membangun citra kota yang positif, dengan mengajak masyarakat untuk membranding atau memperkenalkan Kabupaten Banyuwangi secara lebih luas, kemudian mengembangkan objek wisata yang ada, mengadakan kegiatan-kegiatan budaya yang positif dan mengajak masyarakat menciptakan kenyamanan bagi wisatawan yang datang supaya mampu mencapai citra kota yang positif.

e. Variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Berdasarkan hasil uji t sebesar 0,074 dan nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05, yang bermakna bahwa daya tarik mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Dengan demikian semakin baik daya tarik Kabupaten Banyuwangi melalui beberapa perkembangan seperti penambahan fasilitas pada objek wisata, penataan kota yang baik dan melakukan inovasi atau menambahkan objek-objek wisata baru, maka dengan hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik pada Kabupaten Banyuwangi.

f. Variabel *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil uji f sebesar 11,132 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan syarat nilai signifikansi < 0,05, yang berarti bahwa *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik secara bersama-sama mampu memengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan maka terdapat beberapa saran untuk Pemerintahan Banyuwangi dan penelitian selanjutnya:

a. Penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel dependen (*city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi dan daya tarik) hanya mampu menjelaskan variabel independen (minat berkunjung) sebesar 28,2%, sedangkan terdapat 71,8% mampu dijelaskan oleh variabel lain. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan ataupun menggunakan variabel independen lain kecuali variabel *City Branding*, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik atau variabel dependen lain kecuali variabel Minat Berkunjung.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan bisa menggunakan variabel independen lain yaitu persepsi wisatawan dan lokasi. Variabel tersebut dapat digunakan untuk menaksir keunggulan yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi melalui persepsi wisatwan dan lokasi yang mampu memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Sedangkan variabel dependen lainnya bisa menggunakan variabel minat berkunjung ulang dan keputusan berkunjung. Variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur penilaian wisatawan untuk berkunjung ulang dan keputusan apa yang yang digunakan wisatawan untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.

b. Bagi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *city branding* dapat diketahui bahwa variabel *city branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Maka disarankan untuk melakukan tinjauan lebih lanjut terkait rancangan *city branding* yang memperkenalkan keindahan alam pada Kabupaten Banyuwangi, serta melibatkan warga dan Pemerintahan Banyuwangi supaya dapat turut memiliki dan mengenalkan ke seluruh daerah agar citra Kota dapat tercapai dan mampu menarik minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel motivasi wisata dapat diketahui bahwa variabel motivasi wisata berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Maka disarankan kepada

Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk mengembangkan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi, serta perlu diperhatikan pula terkait fasilitas-fasilitas yang ada untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *E-WOM* dapat diketahui bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Variabel *E-WOM* memberikan pengaruh sebesar 0,10 terhadap minat berkunjung. Maka disarankan kepada Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi agar memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan bantuan beberapa *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter dan WEB yang dikelolah oleh Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi sendiri. Hal yang dapat dilakukan pada kegiatan pemasaran tersebut adalah membagikan foto-foto dan video terkait objek wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi serta menampilkan ulasan dari beberapa wisatawan yang telah berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel citra destinasi dapat diketahui bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Variabel citra destinasi memberikan pengaruh sebesar 0,27 terhadap minat berkunjung. Maka disarankan kepada Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi untuk menambahkan beberapa fasilitas pada objek-objek wisata di Kabupaten Banyuwangi secara berkala, serta melakukan pembinaan masyarakat untuk peduli lingkungan dan menumbuhkan perilaku ramah kepada wisatawan yang berkunjung supaya lingkungan tetap terjaga bersih dan wisatawan yang datang pun merasa nyaman saat berkunjung ke

Kabupaten Banyuwangi. Kemudian Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi juga dapat melakukan pembinaan kepada penjual-penjual yang ada di objek wisata untuk turut mejaga kebersihan lingkungan sekitar objek wisata dengan berjualan sesuai dengan tempat yang disediakan, tidak membuang sampah sembarangan dan tidak melabeli harga yang begitu tinggi. Upaya ini dilakukan untuk tetap mempertahankan citra Kabupaten Banyuwangi yang saat ini dinilai positif oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel daya tarik dapat diketahui bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Variabel daya tarik memberikan pengaruh sebesar 0,18 terhadap minat berkunjung. Maka disarankan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk mengembangkan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi dengan menambahkan beberapa fasilitas, atraksi wisata dan beberapa kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan saat berkunjung. Menyediakan gerai toko oleh-oleh khas Banyuwangi sebagai cinderamata para wisatawaan saat berkunjung. Menyediakan beberapa *rest area* atau penginapan yang nyaman dan aman untuk wisatawan beristirahat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan metode ilmiah, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penilitian ini yaitu, penyebaran kuesioner kepada responden belum mampu mencakup secara luas dari berbagai daerah, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili sekitar Surabaya dan Sidoarjo saja. Kedua, variabel yang diteliti hanya terfokus pada *city branding*, motivasi wisata, *E-WOM*, citra destinasi, daya tarik dan minat berkunjung sehingga belum dilakukan penelitian terkait variabel lainnya.

Berikutnya, pada variabel *city branding* hanya terfokus pada indikator *presence, place, potential, pulse, people* dan *prerequisite.* Variabel motivasi wisata hanya terfokus pada indikator *novelty seeking, stress busting/fun, achievement* dan *family oriented/education*. Variabel *E-WOM* hanya terfokus pada indikator bantuan platform, kepedulian terhadap orang lain, menyatakan perasaan positif, mencari saran dan membantu perusahaan. Variabel citra destinasi hanya terfokus pada indikator *cognitive image, unique image* dan *affective image.* Variabel daya tarik hanya terfokus pada indikator bukti fisik, aktivitas yang dapat dilakukan, alat transportasi dan penginapan.

Kemudian keterbatasan penelitian lainnya terkait dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi berganda, yang sebagaimana mestinya penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan teknik analisis data lainnya seperti teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS).

DAFTAR PUSTAKA

Abdulrahman, Dzulfikar. (2018). "*Analisis Pengaruh City Branding Dan WOM Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampak Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sukabumi*." Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Islam Negeri. Jakarta

Alpiannoor, M Auladi. (2017). "Pengaruh City Branding Serta Tagline 'Kediri Lagi' Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Aprilia, Eka Rosyidah, Sunarti, and Edriana Pangestuti. (2017). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Aprilia, Fitri, Kumadji Srikandi, and Kusumawati Andriani. (2015). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Arumni, Klementin Vida. (2013). "*Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android*." Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Asri, Brian Erianti Karunia. (2018). "*Pengaruh E-WOM Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Studi Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk*." Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Assari, Elsa. (2017). "Pengembangan Wisata Pulau Merah Sebagai Wisata Halal." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Aviolitasona, Gheraldin Bella. (2017). "*Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*." Skripsi tidak dipublikasikan. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.

Azwar, Saifuddin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Deksno, Favian Rachmadi. (2017). "*Pengaruh Motivasi Wisata Dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul*." Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Destari, F. (2017). "Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Aimage: Studi Kasus Pada Big Event JFC." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Dinas Pariwisata Banyuwangi. (2017). *Visitor's Guide Book*. Banyuwangi Regency Culture& Tourism Service.

Fitroh, Syakir Kamil Ainul, Djamhur Hamid, and Luchman Hakim. (2017). "Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Hadi, Susilo, and F. Anita Herawati. (2013). "*Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk FashionBenvieux Terhadap Tingkat Kesediaan Melakukan E-Word Of Mouth).*" Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.

Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. (2010). Vectors *Multivariate Data Analysis (7th Edition).*

Handawan, Y Galih. (2015). "*Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang.*" Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Hayati, Fitri, Levyda, and Susy Budiharty. (2016). "Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali:Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman." *Conference on Management and Behavioral Studies.*

Jalilvand. (2012). 30 *The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran.* Marketing Intelligence &Planning.

Jecielta, Dwi. (2018). "Pengaruh Citra Tempat Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Pengunjung Pulau Kelagian Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung." Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Lampung. Lampung.

Kusuma, Bayu Mitra Adhyatma. (2014). "Pembangunan Terintergrasi Dalam Mewujudkan Kota Pariwisata Bertaraf Internasional: Studi Kasus Di Kabuparen Banyuwangi Jawa Timur." *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik.*

Lopes, and Dominique Ferreira Sergio. (2011). "Destination Image: Origins Development and Implications." *Poltechnic Institute of Cavado and Ave Portugal.*

Maisaroh, Eanggi. (2016). "*Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Experiental Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen.*" Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah. Purworejo.

Martinez, S.C, V.J.B Garau, and R.M.P Martinez. (2010). "Factor Influencing Repeat Visits To a Destination." *The Influence of Group Composition.*

Martono, Nanang. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Novrisa, D.S. (2013). "*Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung*

UNIVERSITAS
Dinamika

Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara." Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung

Nurrohman, Faris. (2018). "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blacberry Di Yogyakarta.*" Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Nurrohman, Fiki et al. (2016). "Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan Dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerjaninan (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Kota Batu , Jawa Timur)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Parastiwi, Fitriandini Dwi, and Naili Farida. (2017). "Pengaruh Daya Tarik Dan Word Of Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan." *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Putra, Gagah Bimo Setyo, Kumadji Srikandi, and Hidayat Kadarisman. (2015). "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu Jatim)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Rai Utama, I Gusti Bagus, and I Wayan Ruspendi Junaedi. (2017). "Motivasi Wisatawan Mengunjungi Desa Wisata Blimbingsari, Jembrana, Bali." *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies).*

Ramadhan, Abdurrahman Hikmah, Suharyono, and Srikandi Kumadji. (2015). "Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung." *Administrasi Bisnis (JAB).*

Riantika, Irma. (2016). "*Pengaruh Eletronic Word Of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo.*" Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Rohmanah, Roseu. (2014). "Analisis Faktor-Faktor Motivasi Wisata Dalam Memengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Alam Cibulan Kuningan (Survei Pada Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Daya Tarik Wisata Cibulan)." Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.

Sagala, Patricia L. (2017). "Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Daerah Tujuan Wisata Danau Toba Sumatera Utara." *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*.

Sari, Natalia Weny. (2018). "*Pengaruh Persepsi Wisatawan Pada Daya Tarik Objek Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang*." Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Septiawan, Fendi. (2016). "*Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Taman Merdeka Metro Tahun 2016."* Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Lampung. Lampung.

Setiyaningtiyas, Niken Widianti, and Ali Hasan. (2015). “Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul.” *Jurnal Media Wisata*.

Siri, Raktida, Kennon Lisa, Josiam Bharath, and Spears Daniel. (2012). “Exploring Indian Tourist Motivation and Perception of Bangkok.” *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* .

Sitorus, Risda H. (2018). “*Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Air Soda Kota Tarutung*.” Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Sondakh, Poppy Margaretith Nivranti, and Tumnel Altje. (2016). “Pelayanan Keamanan Dan Daya Tarik Memengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.

Sopyan. (2015). “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*.” Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Diponegoro. Semarang.

Sugiarsono, Joko. 2009. “City Branding, Bukan Asal Membuat Logo Dan Slogan.” *SWA*.

Sugiyono. (2009). *Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

———. (2012). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.” *Alfabeta*.

———. (2014). “PERSPEKTIF METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF.” In *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*,.

Suwarduki, Yulianto Edy, and Mawardi M Kholid. (2012). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Follower Aktif Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37.

Teemu, Moilanen, and Rainisto Seppo. (2009). *How to Brand Nations, Cities, and Destinations*. USA: Palgrave Macmillan.

Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. I. Jakarta: Rajawali Pers.

Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.

Widodo, Bambang, and Mite Setiansah. (2014). “Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal.” *Jurnal Komunikasi PROFETIK*.

Widyanto, Alfian, Sunarti, and Edriana Pangestuti. (2017). “Pengaruh *E-WOM* Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Yuli, Aditya. (2011). “City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek(Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Hukum QISTI* 5.

Zaenuri, Muchamad. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataan Daerah : Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: e-Gov Publishing.

.