

Analisa *City Branding* Banyuwangi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal

Genoveva¹, Mustika Indah Fitriana²

¹ President University, genoveva@president.ac.id

² President University, moesmoestika@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai kota dengan even terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 72 even di tahun 2017, belum membuat kota Banyuwangi dikenal oleh masyarakat Indonesia, sehingga wisatawan lokal belum banyak yang menjadikan Banyuwangi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebar dengan menggunakan *purposive sampling* dan memperoleh 355 responden, data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah budaya, sehingga pemerintah kota Banyuwangi dapat memasukkan unsur-unsur budaya sebagai bagian dari even yang diadakan dalam promosi wisata. Novelty dalam penelitian ini adalah keputusan berwisata berdasarkan *city branding* dengan keputusan investasi sebagai variabel yang mendukung pariwisata Banyuwangi, karena tempat yang menjadi tujuan wisata perekonomiannya akan berkembang karena wisatawan akan membelanjakan uangnya untuk hotel, makan, membeli souvenir dan membayar tiket masuk untuk tempat dan atraksi wisata. Dapat disimpulkan bahwa kota Banyuwangi dapat menjadi salah satu peluang investasi bagi investor selain sebagai tempat wisata.

Kata Kunci : atraksi, budaya, infrastruktur, peluang investasi, citra kota

ABSTRACT

As the city with the most events in Indonesia, which reached 72 events in 2017, Banyuwangi has not been known by the people of Indonesia, therefore not many local tourists choose Banyuwangi as one of the favourite tourist destinations. The purpose of this study was to analyze whether attractions, culture, infrastructure and investment opportunities influence the decision to visit the city of Banyuwangi as a tourist destination. The method used in this study is a survey method using a questionnaire as a data collection tool. The questionnaire was distributed using purposive sampling and obtained 355 respondents, the data was then processed using SPSS. The results showed that partially attractions, culture, infrastructure and investment opportunities affect the decision to visit the city of Banyuwangi as a tourist destination. The variable that has the most influence is culture, thus the government of Banyuwangi can include cultural elements as part of events held in tourism promotion. The novelty in this research is decision to travel based on the city branding with investment decision as the variable that support Banyuwangi tourism, because a place that becomes a destination for its economy will develop because tourists will spend their money on hotels, eating, buying souvenirs and paying entrance fees for tourist attractions. It can be concluded that the city of Banyuwangi can be one of the investment opportunities for investors in addition to being a tourist destination.

Keywords: attraction, culture, infrastucture, investment opportunities, city branding

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi prioritas nasional dalam RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, 2015) Pembangunan pariwisata bertajuk ‘Wonderful Indonesia’ merupakan 5 (lima) dari salah satu sektor prioritas pembangunan 2017, yang terdiri dari Pangan, Maritim, Pariwisata, Kawasan Industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Ini terlihat dari kontribusi yang disumbangkan dari sektor pariwisata terhadap PDB nasional (Produk Domestik Bruto) sebesar 10 %, juga menjadi peringkat ke-2 penyumbang devisa nasional dan menjadi penyumbang lapangan kerja sebesar 8,4% secara nasional. Sehingga sektor pariwisata menjadi hal yang strategis dalam media integrasi untuk ditetapkan dalam leading pembangunan yang dapat menggerakkan salah satu perekonomian bangsa (M, 2017).

Menteri pariwisata Arif Yahya menetapkan 10 tempat yang memiliki keunggulan wisata, salah satunya adanya Banyuwangi. Agar dapat menjadi destinasi utama dan citra baru diperlukan unsur-unsur tertentu. Unsur-unsur tersebut ialah unsur 3 A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) yang memudahkan wisatawan apabila berkunjung ke masing-masing destinasi, untuk menikmati fasilitas, sarana akomodasi, ataupun daya tarik unggulan yang berada di daerah tersebut (Setiawan, 2015).

Banyuwangi memakai slogan “Majestic Banyuwangi” sebagai *branding* untuk meningkatkan pariwisata. Kota Banyuwangi melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan citranya sebagai kota pariwisata, salah satunya adalah dengan mengadakan berbagai even, sehingga Banyuwangi adalah kota yang terbanyak melakukan even dalam mempromosikan pariwisatanya, misalnya pada¹. tahun 2015 sebanyak 36 even, tahun 2016 meningkat menjadi 56 even dan di tahun 2017 bahkan menjadi 72 even. Walaupun memiliki². banyak even dan telah mempromosikan wisatanya dengan gencar, Banyuwangi belum banyak dikenal oleh wisatawan lokal. Berikut³. adalah hasil pra-survei yang dilakukan secara acak terhadap 100 responden (lihat tabel 1) :

Tabel 1 : Pra-Survei

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda mengenal kota Banyuwangi ?	75%	25%

Apakah anda pernah berkunjung ke Banyuwangi ?	34%	66%
Apakah anda berkunjung untuk tujuan wisata?	33%	67%
Apakah anda mengenal slogan “Majestic Banyuwangi?”	35%	65%
Bagi yang belum pernah berkunjung : “apakah anda tertarik berwisata ke Banyuwangi ?”	96%	4%

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

Berdasarkan data pra-survei pada table 1 dapat disimpulkan bahwa tingkat pengenalan responden terhadap Banyuwangi cukup tinggi yaitu 75% tetapi responden yang pernah berkunjung hanya 34%. Bagi responden yang pernah berkunjung ke Banyuwangi untuk tujuan wisata masih rendah yaitu hanya 33% dan pengetahuan mereka terhadap slogan Banyuwangi juga rendah yaitu 35%. Secara potensi wisata 96% ingin berkunjung ke Banyuwangi.

Even yang sangat banyak dan promosi yang gencar belum membuat kota Banyuwangi dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan lokal. Berdasarkan permasalahan diatas, agar kota Banyuwangi dapat menjadi destinasi yang dikenal dan dikunjungi, maka diperlukan unsur-unsur yang mendukung kota tersebut, yaitu atraksi, budaya, infrastruktur (Setiawan, 2015) dan peluang bisnis (Genoveva & Handoko, 2018).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan komponen-komponen yang membentuk citra kota Banyuwangi agar dapat menjadi destinasi pilihan, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh atraksi terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh budaya terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh infrastruktur terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh peluang bisnis terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.
5. Untuk menganalisis pengaruh atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang bisnis terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.

6.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Kota

Citra kota adalah suatu set dalam atribut merek yang dapat diartikan sebagai kota yang memiliki suatu ukuran untuk membentuk hal dasar agar dapat menghasilkan respon atau tanggapan positif dari banyaknya target yang dituju seperti masyarakat secara luas (Ivani, 2015). Anholt dalam (Moilanen & Rainisto, 2009) mendefinisikan citra kota sebagai manajemen inovasi yang strategis dalam koordinasi ekonomi, kultural, komersial, peraturan pemerintah, dan sosial.

Citra kota juga dapat diartikan sebagai salah satu praktik yang dilakukan di dunia pemasaran dengan konteks yang berbeda dalam pembangunan ekonomi sebuah kota (Yananda, 2014). Menurut (Anholt, 2007) citra kota adalah sebuah destinasi melalui terobosan manajemen dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosial, kultural, komersial dan peraturan pemerintah. Sementara (Kavaratzis, 2005) mendefinisikan *city branding* serupa dengan merek perusahaan, dalam hal ini memerlukan perhatian dan ketertarikan dari pemangku kepentingan dari berbagai pihak dengan memperhatikan kompleksitas, multidisiplin, tanggung jawab sosial dan pembangunan jangka panjang.

2. Atraksi

Atraksi dalam penelitian ini adalah atraksi untuk turis atau yang bisa disebut atraksi pariwisata sebagai fitur tujuan tertentu (seperti iklim, fitur lansekap, kegiatan, pertunjukkan dan sebagainya) yang memiliki kemampuan untuk menarik pengunjung. Dapat dikatakan bahwa atraksi pariwisata merupakan manifestasi fisik sehingga memiliki kemampuan dan manfaat individu (Kresic & Prebezac, 2011).

(Hu & Ritchie, 1993) mendefinisikan atraksi adalah suatu daya tarik yang dirasakan oleh individu dan diyakini memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan khusus liburan wisatawan. Hal yang senada dikemukakan oleh (Zhang & Wu, 2017) tentang atraksi pariwisata, bahwa tanpa atraksi wisata tidak akan ada pariwisata dan (Lew, 1987) menambahkan yang sebaliknya juga berlaku,

yaitu tanpa Wisata tidak akan ada atraksi wisata.

Sehingga dapat disimpulkan atraksi wisata adalah semua elemen dari tujuan wisatawan, termasuk tempat tinggal, karakteristik geografis dan iklim serta kegiatan dimana wisatawan dapat berpartisipasi dalam pengalaman yang akan mereka ingat.

3. Budaya

(Koentjaraningrat, 2000) mendefinisikan budaya berasal dari bahasa sansakerta "buddhaya", yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti budi atau akal, berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa. Sementara (Liliweri, 2003) mengatakan bahwa budaya adalah pandangan hidup sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar yang semuanya diwariskan dari generasi sebelumnya melalui proses komunikasi.

(Liliweri, 2003) kemudian mendefinisikan kebudayaan sebagai susunan dari kategori yang memiliki gejala umum yang mencakup ilmu pengetahuan, teknologi, kepercayaan, hukum, estetika, rekresional dan kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

(Hawkins, 2012) menyimpulkan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat-istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat. Sementara Linton dalam (Ihromi, 2006) mengatakan kebudayaan menunjuk kepada berbagai aspek kehidupan meliputi cara-cara berperilaku, kepercayaan-kepercayaan dan sikap-sikap, dan juga hasil dari kegiatan manusia yang khas dalam suatu kelompok tertentu.

4. Infrastruktur

Infrastruktur merupakan merupakan sebuah kemudahan dan juga layanan terkait hal yang dapat merugikan atau membuat keberhasilan sebuah kota atau wisata agar tetap menjadi kompetitif. (Kandampully & Sparks, 2001).

(Mill, 2000) menyatakan infrastruktur adalah tempat wisata yang didukung dengan fasilitas yang layak, yang merupakan suatu keharusan sebuah tempat atau kota tersebut. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Komponen dari fasilitas perjalanan terdiri dari fasilitas akomodasi, fasilitas makanan-minuman, juga unsur alat transportasi, serta fasilitas yang lainnya atau fasilitas umum yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan.

Infrastruktur menurut (Mill, 2000) terdiri dari :

1. Akomodasi, yaitu penginapan yang membuat wisatawan tinggal lebih lama.
2. Tempat makan dan minum, makanan khas di suatu daerah dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.
3. Fasilitas umum di lokasi wisata, seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah dan tempat duduk atau beristirahat.

5. Peluang Bisnis

(Bardgett, 2000) mengungkapkan bahwa pembangunan dan hubungan pariwisata telah menciptakan lapangan kerja. Pengembangan pariwisata membuka peluang kerja di sektor perhotelan, rumah makan, biro perjalanan, dan berbagai tempat rekreasi. Keputusan berinvestasi merupakan faktor yang sangat penting bagi investor, khususnya dalam membaca peluang bisnis (Hasnawati, 2005). Salah satu faktor yang mempengaruhi peluang bisnis adalah potensi suatu kota, pariwisata dapat menjadi salah satu potensi (Genoveva & Handoko, 2018).

Sementara (Neto, 2003) mengatakan bahwa pariwisata memberi peluang kerja bagi masyarakat dari berbagai kualifikasi, yaitu mereka yang berpendidikan rendah hingga yang berpendidikan tinggi. Dalam hal ini pengembangan pariwisata membuka peluang kerja bagi masyarakat lokal di tiga wilayah tersebut. Pada saat ini mereka yang terserap dalam pasar tenaga kerja lebih banyak yang berpendidikan rendah. Lebih lanjut (Neto, 2003) mengatakan pengembangan pariwisata memberi peluang kepada perempuan berkiprah sebagai tenaga kerja. Pada

umumnya perempuan bisa terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam sektor pariwisata. Sektor pariwisata mendorong perempuan memberdayakan diri sehingga mereka bisa bekerja untuk diri sendiri.

6. Gap Penelitian

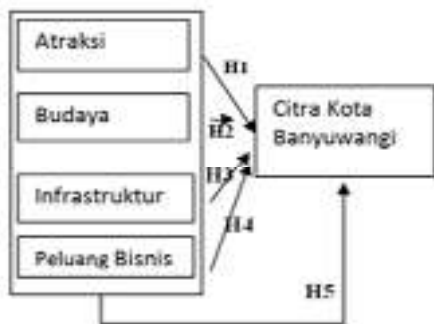
(Purwanti A. , 2013) menggunakan variabel tempat tinggal dan pelaku bisnis dalam meneliti citra kota Batam. Respondennya terdiri dari 2 kelompok yaitu penduduk dan pelaku bisnis dengan total 250 orang. Metode ini menggunakan metode kuantitatif. Sementara di penelitian terdahulu penulis dan rekan, yaitu Purwanti & Genoveva (2017) mengkaji city branding Surabaya dengan teori. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. (Prasetyo M. H., 2017) mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi city branding kota Bandung. Variable yang menjadi uji coba dalam penelitian ini ialah *Culture Activites, Nature, Networking, Social Bonding*, dan Transport. Penelitian ini memakai metode kuantitatif, regresi linear. Sementara peneliti menggunakan variable atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi dalam mengkaji citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Novelty dari penelitian penulis adalah menganalisa keputusan berwisata berdasarkan *city branding* Banyuwangi dengan peluang bisnis sebagai salah satu variabel unggulan, karena tempat yang menjadi destinasi wisata perekonomiannya akan berkembang karena diperlukan investasi seperti penginapan, tempat makan, souvenir, transportasi dan fasilitas pendukung lainnya sehingga selain menjadi tempat wisata, Banyuwangi diharapkan juga akan menjadi tujuan investor. Selain itu jumlah responden yang lebih banyak yaitu 355, juga membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. (Santy, 2017) menganalisis pengaruh *Mega-Event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City brand awareness* dan terhadap *City brand image* Penelitian ini menggunakan metode *casual explanatory* dan metode analisis menggunakan regresi dengan mediasi atau yang biasa disebut *path analysis*. (Ivani, 2015) meneliti apakah *city branding* berpengaruh terhadap citra kota terhadap keputusan berkunjung *Youth Traveler* ke Jakarta. Penelitian ini menggunakan *path analysis*. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, walaupun dengan analisa yang berbeda, dimana

peneliti memakai regresi berganti, sementara kedua penulis (Santy, 2017) dan (Ivani, 2015) memakai SEM (*Struktural Equation Model*). Meskipun sama-sama mengkaji citra kota, tetapi variable peneliti dengan kedua peneliti terdahulu berbeda.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dengan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *purpose sampling* yaitu mereka yang pernah mengunjungi kota Banyuwangi dan berdomisili di luar kota Banyuwangi serta berumur minimal 17 tahun. Jumlah responden minimal yang harus dipenuhi adalah 5-10 kali indikator (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) Indikator dalam penelitian ini adalah 40 pertanyaan, apabila dikali 5, maka minimal responden adalah 200. Penulis mendapatkan 355 responden, sehingga telah memenuhi persyaratan.

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 1), dimana terdapat 4 variabel bebas (atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang bisnis serta 1 variabel terikat. yaitu citra kota sebagai tujuan destinasi.



Gambar 1 : Model penelitian (Sumber : (Setiawan, 2015) dan (Genoveva & Handoko, 2018)

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁: Atraksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.
- H₂: Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.
- H₃: Infrastruktur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.
- H₄: Peluang investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

H₅: Secara simultan atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 355 orang yang memiliki profil sebagai berikut :

Tabel 2 : Profil Responden

Kategori	Persentase
Jenis Kelamin :	
Pria	75%
Wanita	25%
Usia :	
s/d 20 tahun	22%
>20-30 tahun	51%
>30-40 tahun	16%
>40 tahun	1%
Pendidikan :	
SLTA	49%
S1	48%
S2/S3	1%
Lainnya	1%
Pekerjaan :	
Karyawan	51%
Wiraswasta	17%
Pelajar	19%
Lainnya	13%

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah reponden pria lebih banyak yaitu 75% sementara jumlah wanita 25%. Sedangkan dari aspek usia didominasi oleh usia 20-30 tahun sebesar 51%, kemudian usia sampai 20 tahun sebesar 22%, kemudian usia 30-40 tahun sebesar 16% dan sisanya 1% berusia diatas 40 tahun. Untuk pendidikan yang terbanyak adalah SLTA sebesar 49%, dengan jumlah yang tidak jauh berbeda yaitu 48% berpendidikan S1 dan S2/S3 hanya 1%, sama dengan lainnya juga hanya 1%. Sementara dari profil pekerjaan yang terbanyak adalah karyawan sebanyak 51%, diikuti oleh pelajar 19%, 17% adalah wiraswasta dan lainnya 13% seperti ibu rumah tangga, pensiunan dan profesional.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Jumlah pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner sebanyak 40 pertanyaan, dari hasil uji validitas hanya terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid dan tidak digunakan dalam pengolahan data. Pertanyaan yang tidak valid keduanya terdapat pada variable terikat yaitu citra kota, karena memiliki nilai < 0,361 (Hair et al, 2014).

Sedangkan pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki angka reliabilitas tinggi karena bernilai diantara 0,70 – 0,90 (Hair et al, 2014).

3. Analisis Linear Berganda

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar pada citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata adalah budaya yaitu sebesar 40,7%. Di urutan kedua yang berpengaruh adalah infrastruktur yaitu sebesar 36,88%, kemudian peluang investasi di urutan ketiga sebesar 31,4% dan terakhir adalah atraksi sebesar 22,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa even (atraksi) yang diadakan kota Banyuwangi yang mencapai 76 di tahun 2017 memberikan pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Penelitian ini senada dengan penelitian (Fernandez-Cavia, 2013).

Tabel 3 : Hasil Tes Linear Berganda

Variabel	Koefisien		t	Sig.
	B	Standar Error		
atraksi	0,222	0,008	2,809	,004
infrastruktur	0,369	0,006	5,965	,000
budaya	0,407	0,005	8,000	,000
peluang investasi	0,314	0,007	4,412	,000

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

Persamaan model linear berganda dalam penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut

$$Y = -1.165 + 0,22TN + 0,40TC + 0,36TF + 0,31TBO$$

- Y = Citra Kota Banyuwangi
- TN = Atraksi
- TC = Budaya
- TF = Infrastruktur
- TBO = Peluang Investasi

Persamaan tersebut dapat diartikan apabila atraksi ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan citra kota Banyuwangi sebagai tempat destinasi wisata sebesar 22,2%. Demikian juga dengan budaya, apabila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan citra kota Banyuwangi sebagai tempat wisata sebesar 40,7%. Hal yang sama juga berlaku untuk infrastruktur dan peluang investasi, apabila masing-masing ditingkatkan satu satuan, maka citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata akan naik 36,8% karena dipengaruhi

infrastruktur dan pengaruh peluang investasi sebesar 31,4% (Mendenhall & Sinich, 2011).

4. Uji T

Hasil uji T dapat dilihat di tabel 3, dimana semua hipotesis memiliki pengaruh signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Berikut adalah hasil uji hipotesis 1,2,3 dan 4 :

H₁ : Atraksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Fernandez-Cavia, 2013) yaitu atraksi berpengaruh signifikan terhadap citra kota di Spanyol.

H₂ : Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Kesimpulan ini memiliki hasil yang sama dengan (Utami & Gaffar, 2014) yaitu budaya berpengaruh terhadap nation branding dalam proses keputusan wisatawan ke Australia.

H₃ : Infrastruktur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Hasil pengujian (Qu & Im, 2011) menunjukkan bahwa infrastruktur berpengaruh signifikan terhadap *destination image* di Oklahoma. Hal yang senada juga ditemukan dalam penelitian (Molina & Martin, 2010).

H₄ : Peluang investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Penelitian (Purwanti A. , 2013) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan city branding kota Batam dari kelompok penduduk lokal ialah faktor *business opportunity, social bonding dan networking* terhadap *city branding* kota Batam. Sementara di penelitian terdahulu penulis (Genoveva & Handoko, 2018) menunjukkan bahwa citra kota dapat mempengaruhi peluang investasi.

5. Uji F

Hasil uji secara simultan (variabel atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi memilih pengaruh signifikan dan positif terhadap citra diri kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Hasil penelitian ini senada dengan

penelitian (Setiawan, 2015) (Purwanti & Genoveva, 2017) dan (Genoveva & Handoko, 2018).

Tabel 4 : Hasil Test Simultan

SIMULTAN					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1.148	4	.287	10.218	.000
2	.000	0	.000	.000	.999
3	.000	0	.000	.000	.999

a. Predictors: (Constant), TATA, TORA, TAMP, TOTA
b. Dependent Variable: TOSBA

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

H₅ : Secara simultan atraksi, budaya, infrastuktur dan peluang investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

6. Koefisien Diterminasi (R²)

Hasil uji koefisien diterminasi menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu atraksi, budaya, infrastruktur dan keputusan investasi berkontribusi sebesar 52,2% terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Terhadap hubungan yang kuat antara variabel bebas yaitu atraksi, budaya, infrastruktur dan keputusan investasi terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata, karena R menunjukkan angka diatas 0,50 yaitu sebesar 0,731.

Tabel 5 : Koefisien Diterminasi

Koefisien Diterminasi					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731	.532	.501	.3098	1.928

a. Predictors: (Constant), TATA, TORA, TAMP, TOTA
b. Dependent Variable: TOSBA

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara parsial, tujuan penelitian pertama sampai dengan keempat menunjukkan bahwa secara parsial variabel atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Yang paling besar pengaruhnya adalah variabel budaya.

Secara simultan, keempat variabel bebas (atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan hasil uji linear berganda, variabel yang paling berpengaruh terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata adalah budaya, pemerintah kota Banyuwangi dapat menonjolkan dan mengutamakan budaya yang dimiliki oleh warga Banyuwangi sebagai bagian dari promosi wisata, serta memasukkan unsur buudaya sebagai bagian dari even kota Banyuwangi. Demikian juga dengan infratraktur yang menduduki posisi kedua dalam pengaruhnya terhadap citra kota Banyuwangi, pembenahan dan peningkatan infrastruktur seperti sistem transportasi, penginapan, restoran, jalan raya menuju tempat wisata memerlukan perhatian yang serius dari pemerintah.

Novelti dalam penelitian ini adalah keputusan investasi, tempat yang menjadi tujuan wisata perekonomiannya akan berkembang karena wisatawan akan membelanjakan uangnya untuk hotel, makan, membeli souvenir, trasportasi dan membayar tiket masuk untuk tempat dan atraksi wisata. Dapat disimpulkan bahwa kota Banyuwangi dapat menjadi salah satu peluang investasi bagi investor selain sebagai tempat wisata.

Bagi peneliti yang akan datang, dapat menambah jumlah variabel penelitian seperti variabel sosial, politik, keamanan, harga. Selain variabel, jumlah responden dapat ditingkatkan sehingga hasil akan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, O., Beeck, S., & Krems, M. (2010). Infrastructure of City Branding, IBA Stadtumbau. 4.

Aliyeva, G. (2015). Impacts on Educational Tourism in Local Community : The Case of Gazimagusa, North Cyprus.

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: the new brand managementfor nations, cities, and regions.

Bardgett, L. (2000). *The Tourism Industry*. House of Common Library.

Darmawan, D., & Yusuf, A. (2018). ANALISIS EKUITAS MEREK BERDASARKAN PERSPEKTIF WISATAWAN PADA TAMAN SRI BADUGA

- PURWAKARTA. *Value Journal of Management and Business*, 2(2).
- Fernandez-Cavia, J. (2013). Destination Brands and Website Evaluation : a Research Methodology. *Revista Latina de Communicationn Social*, 68, 622-638.
- Genoveva, & Handoko, F. A. (2018). ANALYSIS OF BEKASI CITY BRANDING BY HEXAGON MODEL ON INVESTMENT DECISION. *Conference on Management and Behavioral Science (CMBS) 2018*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasnawati, S. (2005, Desember). DAMPAK SET PELUANG INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PUBLIK DI BURSA EFEK JAKARTA. *JAAI*, 112-126.
- Hawkins, P. (2012). Creating A Coching Culture.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Ihromi, T. (2006). Pokok-pokok Antropologi Budaya.
- Ivani, S. Z. (2015). *Pengaruh City Branding "Enjoy Jakarta" terhadap citra kota dan keputusan berkunjung Youth Traveler Jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Ivani, S. Z. (2015). Pengaruh City Branding "ENJOY JAKARTA" Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta .
- Kandampully, J. M., & Sparks, B. (2001). *Servicequality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Kavaratzis, M. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING : TRICK? Royal Dutch Geographical Society KNAG.
- Khadaroo, J., & Seetana, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Science Direct : Tourism Management*, 2, 831-840.
- Koentjaraningrat. (2000). *Kebudayaan, Mentalitas, and Pembangunan*.
- Kresic, & Prebezac. (2011). Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment. *Tourism*, 59(4), 497-517.
- Kresic, D., & Prebezac, D. (2011). Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness. *Original Scientific Paper*, 59, 497-517.
- Kuisisioner. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI UNGGULAN BANYUWANGI.
- Lew, A. A. (1987). Framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Liliwari, A. (2003). *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. Business and Economic.
- M, A. K. (2017). *Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata*. Dipetik Juni 24, 2019, dari Sekretariat Kabinet Republic Indonesia: https://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/?yop_poll_tr_id=&yop-poll-nonce-1_yp58a0ff51aceb2=f6caf10406
- Mendenhall, W., & Sinich, T. (2011). *A Second Course in Statistics : Regression Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Mill, R. C. (2000). *The Tourism International Business*. Jakarta.
- Moilanen, & Rainisto. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding. *Baltic Journal of European Study*, 4(1), 137.
- Molina, A., & Martin, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 722-728.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, 27, 212.
- Nijhuis, D. (2013). *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. Budapest.
- Prasetyo, M. H. (2017). Experiential Marketing Studies In The Perspective Of Tourist (Case Study On Tourist Destinations In Bandung. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*.
- Prasetyo, M. H., & Maulani, T. S. (2018). *KAJIAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA KOTA BANDUNG*.
- Purwanti, A. (2013). PENATAAN DAN PENINGKATAN INFRASTRUKTUR SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI

- KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BATAM DALAM VISIT BATAM. *JURNAL CHARTA HUMANIKA*, 1.
- Zhang, H., & Wu, Y. (2017). A Modul of Perceived Image, memorable tourism experirnces and revisit intention . *Journal of Destination Marketing and Management* .
- Purwanti, A., & Genoveva. (2017). An Evaluation of City Branding to reinforce The City Competitiveness (A Case Study of Surabaya). *International Journal of Applied Science*, 5(3), 117-122.
- Purwianti, L., & Lukito, Y. R. (2014). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM TERHADAP BRAND ATTITUDE. *Journal Manajemen*, 14.
- Qu, H. L., & Im, H. (2011). A Model of Destination Branding : Integrating Tyhe Concept of Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(2), 465-476.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 67-78.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional. (2015). *Kementerian PPN/Bappenas*. Dipetik Juni 24, 2019, dari BPS.
- Santy. (2017). *Pengaruh Mega-Events Terhadap City Brand Image dengan City Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi*.
- Setiawan, I. B. (2015). *IDENTIFIKASI POTENSI WISATA BESERTA 4A (ATTRACTION, AMENITY, ACCESSIBILITY, ANCILLIARY) DI DUSUN SUMBER WANGI, DESA PEMUTERAN, KECAMATAN GEROKGAK, KABUPATEN BULELENG, BALI*.
- Sonnleitner, K. (2011). *Destination Image and Its Effects on Tourism Marketing and Branding: A Case Study about the Austrian National Tourist Office - with a Special Focus on the Market Sweden*. Lambert Acad Publication.
- Utami, S., & Gaffar, V. (2014). Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essential (THE) Journal*, 4(1), 693.
- Yananda, S. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, danProvinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yuras, D., & Ahmadi, D. (2017). Bandung "City Branding" as Creative City Descriptive Study about Bandung City Branding as Creative City in Attracting Domestic Tourist to Bandung. *Hubungan Masyarakat*, (hal. 523-529).