



Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022 Kabupaten Banyuwangi Di Masa Pemulihan Pandemi

Ahmadintya Anggit Hanggraito^{1*}, Arum Andary Ratri²

¹ Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

² Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: ahmadintya.anggitanggraito@poliwangi.com

Abstrak– Daya tarik B-Fest, Citra Destinasi, dan Kepuasan Pengunjung memiliki hubungan dalam pelaksanaan B-Fest pada masa pemulihan pandemi di Kabupaten Banyuwangi. Penulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung B-Fest Kabupaten Banyuwangi 2022 pada Masa Pemulihan Pandemi. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang berbentuk hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Non-Probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling. Di mana jumlah sampel, dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini dianalisis dengan uji analisis regresi berganda. Dimana hasilnya adalah: 1) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan Daya Tarik Festival dan Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022) sebesar 71,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 28,4%; 2) secara parsial variabel Daya Tarik festival (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022 (t hitung : 4,418 > t table). Kemudian, untuk variabel Citra destinasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022 (nilai t hitung : 6,431 > t table); dan 3) Secara simultan, Uji F menunjukkan variabel Daya Tarik Festival dan Citra Destinasi dari kabupaten Banyuwangi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung B-Fest 2022 (122,036 (F hitung > F table)).

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Festival, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, masa pemulihan pandemi, Banyuwangi

Abstract– Tourist attraction at B-Fest, Destination Image, and Visitor Satisfaction are related to implementing B-Fest during the pandemic recovery period in Banyuwangi Regency. The author aims to analyze the influence of destination attractiveness and image on visitor satisfaction at B-Fest Banyuwangi Regency 2022 during the Pandemic Recovery Period. The type of research used in this research is associative quantitative in the form of causal relationships. The sampling technique used in this research is the Non-Probability Sampling method using purposive sampling. The number of samples in this study was 100 respondents. This research was analyzed using multiple regression analysis tests. The results are: 1) The Coefficient of Determination (R^2) value shows that Festival Attraction and Destination Image influence variable Y (2022 B-Fest Visitor Satisfaction) of 71.6%, while other variables of 28.4% influence the rest; 2) partially the festival Attraction variable (X_1) has a positive and significant effect on B-Fest 2022 Visitor Satisfaction (t count: 4.418 > t table). Then, the destination image variable (X_2) partially has a positive and significant effect on B-Fest 2022 Visitor Satisfaction (t value: 6.431 > t table); and 3) Simultaneously, the F test shows that the variables Festival Attraction and Destination Image from Banyuwangi district have a significant effect on B-Fest 2022 visitor satisfaction (122.036 (F count > F table)).

Keywords: Tourist Attractions, Festivals, Destination Image, Visitor Satisfaction, pandemic recovery period, Banyuwangi

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Kabupaten Banyuwangi telah menjadi satu kawasan yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di bidang pariwisata. Banyuwangi memiliki potensi pariwisata yang sangat besar mulai dari panorama alam, budaya, spiritual, dan wisata sejarah. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan Anugerah Wisata Nusantara tahun 2011 sebagai Kabupaten terbaik daya Tarik wisata buatan dan bupati paling peduli memajukan pariwisata daerah [1]. Fakta ini terbentur dengan masa krisis di awal tahun 2020. Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kawasan yang terdampak kepariwisataannya akibat adanya pandemi covid-19 adalah Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 1. Perbandingan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang Kabupaten Banyuwangi Tahun 2020-2022
Sumber: [2]



Gambar 2. Perbandingan TPK Hotel Berbintang Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, dan Nasional Bulan September 2021 s.d. Agustus 2022
Sumber: [2]

Dari Gambar 1. terdapat fakta bahwa, TPK hotel berbintang pada bulan Desember 2022 sebesar 62,92%, dibandingkan dengan bulan Desember 2021 sebesar 64,63% turun sebesar 1,71%, dan dibandingkan dengan bulan Desember 2020 sebesar 56,70% naik sebesar 6,22%. Kemudian, pada Gambar 2. TPK hotel berbintang di Banyuwangi pada bulan November 2022 sebesar 55,85% dan pada bulan Desember 2022 sebesar 62,92%, naik sebesar 7,07%. TPK hotel berbintang pada bulan Desember 2022 di Banyuwangi sebesar 62,92%, dibanding dengan Jawa Timur sebesar 61,86%, lebih besar 1,06%, dan dibandingkan dengan Nasional sebesar 56,90%, lebih besar 6,02%. Fakta terkait subsektor akomodasi mewakili sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang terus bergerak di masa krisis. Program *Banyuwangi Rebound* yang dirancang pemerintah Kabupaten Banyuwangi di akhir tahun 2020 menunjukkan pengelolaan krisis di subsektor akomodasi diperhatikan sedari krisis ini muncul.

Banyuwangi Rebound terbangun atas tiga pilar utama, yakni: (1) penanganan pandemi dari sisi kesehatan, (2) pemulihan ekonomi lewat program-program peningkatan ekonomi kerakyatan, dan (3) merajut harmoni dengan memperkuat solidaritas sosial [3]. Dalam hal ini, pemaksimalan nilai ekonomi dan rajutan harmoni telah digerakkan melalui pergerakan di daya tarik wisata. Daya tarik wisata merupakan faktor penting dan utama yang menjadi alasan wisatawan berkunjung ke Banyuwangi. Dalam Peraturan daerah kabupaten Banyuwangi Nomor 7 tahun 2016 tentang rencana pembangunan jangka menengah daerah kabupaten Banyuwangi tahun 2016-2021, pengembangan kawasan pariwisata meliputi, pengembangan potensi daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan sesuai dengan Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) [4]. Dalam hal ini, B-Fest 2022 menjadi salah satu daya tarik wisata buatan yang tetap dijalankan di masa krisis melalui dukungan program *Banyuwangi Rebound*.

Secara umum, menurut undang-undang No. 10 pasal 1 tentang Kepariwisata bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Hal ini beririsan

langsung dengan indikator dari daya tarik wisata itu sendiri. Secara terperinci, Middleton (2001) menyebut terdapat tiga komponen utama dari produk wisata, yaitu daya tarik (Atraksi), amenitas, dan aksesibilitas atau yang sering disebut 3A [5]. Di mana hal ini sesuai dengan pengertian B-Fest sendiri sebagai salah satu contoh bentuk wisata buatan yang mengusung budaya dari kabupaten Banyuwangi. Hal ini yang menyebabkan, festival semakin banyak digunakan untuk mencapai objek sosial dan budaya, yang menempatkannya sebagai implementasi bagi pemasar sosial [6].

Konsep B-Fest 2022 mengusung berbagai atraksi yang memiliki tema acara yang berbeda-beda. B-Fest sendiri merupakan salah satu event yang mendapat prioritas dari Kementerian Pariwisata RI. B-Fest sendiri merupakan bagian program yang dijalankan melalui konsep yang berkesinambungan yang dijalankan oleh pemerintahan saat ini. Baik yang dipimpin oleh Bupati Banyuwangi yaitu Bupati Abdullah Azwar Anas (Periode 2010- 2020) maupun Bupati Ipuk Fiestiandani (2020- sekarang). B-Fest yang terdiri dari berbagai event budaya ini menjadi salah satu event terpopuler di tanah air dan dipromosikan hingga mancanegara [7]. Selain itu, upaya promosi Kementerian Pariwisata dilakukan dengan mengundang 18 jurnalis asal Jepang untuk meliput berbagai komoditas wisata, termasuk B-Fest [8]. Dalam kesempatan sebelumnya, konsistensi dan inovasi yang dilakukan dalam penyelenggaraan B-Fest membuat pemerintah regional mendapatkan berbagai penghargaan baik skala nasional hingga internasional.



Gambar 3. Daftar event dalam pelaksanaan B-Fest 2022
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2023)

Adanya B-Fest yang di selenggarakan hingga tahun 2022 memberikan alasan bagi wisatawan maupun pengunjung lokal untuk berkunjung ke Banyuwangi. Festival ini berisi atraksi alam, buatan, seni, dan budaya.

Pada tahun 2022 Kabupaten Banyuwangi melaksanakan B-Fest sebanyak 99 festival diantaranya festival kebangsaan yang akan dilaksanakan pada tanggal 15 Oktober 2022 [1]. B-Fest yang menggambarkan citra dari kota Banyuwangi yang multi agama, suku dan etnis membuat festival ini menjadi bagian dari daya tarik yang ditunjukkan oleh kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan citra. Menurut Coban (2012) dalam Hanif et.al (2016) membuktikan bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain [9]. Oleh karena itu, Citra yang baik akan merangsang minat wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi. Sebab, dengan adanya daya tarik dan citra destinasi tinggi akan akan memungkinkan untuk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan wisatawan Banyuwangi.

Berdasarkan pemahaman Krippendorff (2013), pemasaran pariwisata adalah suatu system dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata dalam lingkup apapun untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar [10]. Dalam hal ini, menurut oliver (2019, kepuasan tertuju pada tingkat perasaan setelah membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapan, [11]. Oleh karena itu, harapan dari sebuah destinasi ketika sebuah festival itu dijalankan bukan hanya bertumpu pada faktor ekonomi, namun kepuasan dari pengunjung yang datang. Fokus penulis tertuju pada hubungan antara daya tarik festival, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung festival dari B-Fest 2022. Di mana dalam penyelenggaraannya masih berbenturan dengan situasi pasca pandemi. Berdasarkan fenomena di atas, penulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung B-Fest Kabupaten Banyuwangi 2022 pada Masa Pemulihan Pandemi.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang berbentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2017:37) kuantitatif asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal dalam penelitian ini mencakup hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) [12]. Penelitian ini menggunakan hubungan kausal dikarenakan penelitian ini peneliti berusaha menjustifikasi besaran pengaruh variabel independent yaitu daya tarik festival dan Citra Destinasi pada variabel dependen yaitu Kepuasan Pengunjung dalam penyelenggaraan B-Fest 2022 di masa pemulihan pandemi.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Daya Tarik	Dimensi Atraksi	5 - 1

Wisata, Daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. (Yoeti, 2016)

1. Konsep yang disajikan pada B-Fest yang didatangi menarik
2. Kondisi fisik objek pada B-Fest baik

Dimensi Aksesibilitas

1. Jarak yang tidak jauh dari pusat kota ke B-Fest
2. Kondisi jalan menuju lokasi B-Fest yang diinginkan baik

Dimensi Amenitas

1. B-Fest yang didatangi Menyediakan fasilitas umum seperti food court yang memadai
2. B-Fest yang didatangi Menyediakan fasilitas toilet yang memadai
3. B-Fest yang didatangi Menyediakan Fasilitas pendukung seperti tempat ibadah yang memadai.
4. B-Fest yang didatangi Menyediakan Fasilitas pendukung seperti penginapan
5. B-Fest yang didatangi Menyediakan Fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang memadai.

Citra Destinasi, Citra destinasi merupakan kesan wisatawan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. (Hidayat et al., 2017).

Dimensi Cognitive destination image

1. B-Fest yang didatangi adalah pilihan yang tepat untuk berwisata
2. B-Fest yang didatangi adalah lokasi yang infrastrukturnya mendukung daya tariknya
3. B-Fest yang didatangi memiliki akses yang mudah

Dimensi Unique Image

1. B-Fest yang didatangi menyesuaikan tema
2. B-Fest yang didatangi mengangkat atraksi local dari kabupaten Banyuwangi

Dimensi Affective destination Image

1. B-Fest yang didatangi menarik
2. B-Fest yang didatangi menyenangkan
3. B-Fest yang didatangi merupakan tempat yang santai

Kepuasan Pengunjung, Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan

Dimensi Kualitas Produk

1. Pengunjung merasa mutu acara B-Fest yang didatangi sesuai dengan harapan
2. Pengunjung merasa kualitas acara B-Fest yang didatangi sesuai dengan harapan
3. Pengunjung merasa acara B-Fest yang didatangi memiliki keistimewaan

Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Pengunjung merasa pelayanan dalam B-Fest sesuai harapan

Likert

Likert

dibandingkan dengan harapannya. (Rudika, 2014)

2. Pengunjung merasa pelayanan jasa B-Fest sesuai dengan yang dijanjikan
3. Pengunjung merasa acara B-Fest memenuhi kebutuhan

Dimensi Emosional

1. Pengunjung merasa bersemangat untuk mengikuti acara B-Fest
2. Pengunjung merasa senang untuk mengikuti acara B-Fest
3. Pengunjung merasa fresh kembali setelah mengikuti acara B-Fest

Dimensi harga

1. Pengunjung merasa uang yang dikeluarkan untuk acara B-Fest terjangkau
2. Pengunjung merasa uang yang dikeluarkan untuk acara B-Fest sesuai dengan kualitas acara
3. Pengunjung merasa uang yang dikeluarkan untuk acara B-Fest bermanfaat

Dimensi kemudahan

1. Pengunjung merasa mudah dalam memperoleh informasi tentang B-Fest
2. Pengunjung merasa mudah untuk menjangkau lokasi B-Fest

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Non-Probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan kriteria utamanya adalah responden yang pernah berkunjung ke B-Fest 2022. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2012) Analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua [13]. Dalam proses uji statistik menggunakan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan B-Fest 2022 di masa pemulihan pandemi

Pada kenyataannya B-Fest 2022 dilaksanakan bersamaan dengan program *rebranding* dari pemerintah lokal yakni *Banyuwangi Rebound*. Gerakan Banyuwangi Rebound meliputi 3 pilar dalam program pelaksanaannya, yakni: tangguh pandemi, pulihkan ekonomi, dan merajut harmoni [14]. Pemulihan ekonomi menjadi salah satu pilar dari program *rebranding* “Banyuwangi Rebound” yang dianggap tepat untuk meminimalisir kecemasan yang dirasakan oleh para pelaku bisnis [15]. B-Fest 2022 dianggap daya tarik penting yang perlu dimaksimalkan di masa pemulihan pandemi.

Menurut bapak rofiq (2023) selaku ketua bidang pemasaran Kabupaten Banyuwangi perencanaan B-Fest 2022 dilakukan setahun sebelum pelaksanaannya. Beberapa syarat untuk ide acara yang diikuti dalam B-Fest 2022 mencakup beberapa syarat utama yakni: 1) Event yang akan diajukan sebagai bagian dari pelaksanaan B-Fest harus memiliki keunikan masing-masing; 2) Event yang didaftarkan dalam B-Fest harus memiliki dampak ekonomi social di Masyarakat banyuwangi; dan 3) Event yang didaftarkan dalam B-Fest harus melibatkan peran serta Masyarakat lokal. Dari hasil perencanaan di tahun sebelumnya menghasilkan 99 acara yang disepakati sebagai sajian untuk wisatawan di tahun 2022.

Dalam pelaksanaannya, B-Fest 2022 mencakup beberapa tipe atraksi yang terkait dengan potensi wisata dari kabupaten Banyuwangi. Salah satu aktivitas utama yang dijalankan oleh pemerintah adalah Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) Reborn. Event ini menjadi titik balik kemeriahan event parade busana etnik di Banyuwangi setelah dua tahun ditiadakan karena pandemi covid-19. Tema dalam BEC tahun 2022 mengusung tema “The diversity of Banyuwangi Culture”. Tema ini mengusung keberagaman etnis dan budaya pada Masyarakat Banyuwangi yang terdiri atas suku Osing, Jawa, Bali, Madura, Mandar, hingga Arab. Dalam istilah lain dapat disebut sebagai *Tamansarine Nusantara*.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner terdapat 100 responden yang terdiri atas beberapa karakteristik pengunjung di bawah ini:

- a. **Jenis Kelamin.** Untuk para responden didominasi dengan 60 % perempuan, sedangkan 40% sisanya adalah laki-laki.
- b. **Umur.** Sebanyak 68 % responden merupakan pengunjung dengan usia antara 17 – 20 tahun. Kemudian sebanyak 30% berusia antara 21 hingga 25 tahun. Sisanya berusia diatas 25 tahun sebanyak 4%.
- c. **Model Berkunjung.** Dalam model berkunjung 51% responden diantaranya melakukan kunjungan secara rombongan (dengan teman atau keluarga, lebih dari 3 orang), 33% datang berdua bersama teman atau partner, 11% berdua bersama keluarga/ saudara, dan sisanya sebanyak 5% datang sendiri.
- d. **Pendidikan.** Untuk Pendidikan terakhir dari pengunjung didominasi oleh 87% responden lulusan SMA, 11 % diantaranya lulusan S1, dan sisanya lulusan S2.
- e. **Pekerjaan.** Sebanyak 88% responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar, dan sisanya diisi oleh responden dengan latar belakang pekerjaan, dosen, guru, ibu rumah tangga, karyawan swasta, pekerja bebas, dan wirausaha.
- f. **Pendapatan.** Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 91% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.500.000. Kemudian 7% diantaranya memiliki pendapatan antara sisanya memiliki pendapat Rp

2.500.000 hingga Rp 5.000.000. sisanya memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000

- g. **Pengeluaran dalam satu aktivitas event dalam B-Fest.** 50% responden mengaku mengeluarkan uang sebanyak Rp 50.000 hingga Rp 100.000., 26% diantaranya mengeluarkan kurang dari Rp 50.000. 17% responden mengeluarkan uang lebih dari Rp 100.000 hingga Rp 250.000.

Dari analisis deskriptif terkait karakteristik pengunjung yang hadir sebagian pengunjung memungkinkan didominasi oleh Perempuan. Terkait dengan usia, hal ini sesuai dengan kisaran umur sebagian besar responden yang berusia antara 17 sampai 20 tahun dan terafiliasi pekerjaan sebagai mahasiswa. Kemudian darisegi pendapatan mayoritas memiliki pendapatan per bulan kurang dari 2.500.000. Sehingga wajar jika pengeluaran mayoritas responden dalam satu kunjungan ke salah satu event di B-Fest 2022 adalah Rp 50.000 hingga Rp 100.000. bahkan kurang dari Rp 50.000.

Hasil Analisis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel daya tarik festival (X1), Citra destinasi (X2) dan kepuasan pengunjung B-Fest 2022 (Y). Berikut merupakan hasil pengolahan data regresi linier sederhana dengan menggunakan IBM SPSS versi 26:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	2.875		1.221	.225
	X1	.515	.116	.367	4.418	.000
	X2	1.001	.156	.534	6.431	.000

- a. Independent Variable:
X1 (Daya Tarik Festival) & X2 (Citra Destinasi)
b. Dependent Variable:
Y (Kepuasan Pengunjung)

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 3,512 + 0,515 X1 + 1,001 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 3,512 menunjukkan bahwa besarnya kepuasan pengunjung B-Fest jika dipengaruhi Daya Tarik Festival dan Citra Destinasi.
- Koefisien regresi modal sendiri sebesar 0,515 adalah besarnya pengaruh variabel bebas X1 Daya Tarik Festival terhadap Kepuasan Pengunjung, pengaruh ini bernilai positif atau dapat dikatakan semakin baik daya tarik festival maka akan semakin tinggi kepuasan pengunjung dari B-fest 2022.
- Koefisien regresi modal sendiri sebesar 1,001 adalah besarnya pengaruh variabel bebas X2 Citra Destinasi Kabupaten Banyuwangi terhadap Kepuasan

Pengunjung, pengaruh ini bernilai positif atau dapat dikatakan semakin baik Citra destinasi maka akan semakin tinggi kepuasan pengunjung dari B-fest 2022.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
					F Change	df1	df2	
.846 ^a	.716	.710	3.69510	.716	122.036	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Uji F-Hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3332.497	2	1666.248	122.036	.000 ^b
	Residual	1324.413	97	13.654		
	Total	4656.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (2023)

Untuk mendeskripsikan pengaruh Daya Tarik festival dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung B-Fest, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Sementara untuk menguji skala pengukuran yang digunakan peneliti menggunakan uji kesesuaian (Test Of Goodness Of Fit).

- a. **Koefisien Korelasi dan koefisien determinasi (R²)**
Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,846 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat, dimana koefisien determinasi (R²) sebesar 0,716 berada di antara 0 < R² < 1, dan mendekati 1. Artinya, variabel X1 dan X2 (Daya Tarik Festival dan Citra Destinasi) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022) sebesar 71,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 28,4%.

- b. **Uji t-statistik**
Berdasarkan penelitian tabel 1. kolom uji t untuk variabel jumlah Daya Tarik Festival (X1) = 4,418. Kemudian untuk variabel Citra Destinasi (X2) = 6,431. Kriteria uji hipotesis yaitu jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti nilai t hitung untuk variabel Daya Tarik festival (X1) dan variabel Citra Destinasi kabupaten Banyuwangi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022.

c. Uji F-statistik

Berdasarkan hasil ANOVA, nilai F hitung = 122,036 dan F tabel pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = 2$, $df_2 = 97$ adalah 3,090. Berdasarkan kriteria ujihipotesis, jika F hitung > F tabel, maka H_a diterima. Artinya, variabel Daya Tarik Festival (X1) dan Citra Destinasi (X2) dari kabupaten Banyuwangi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (Y) B-Fest 2022.

Hubungan Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022.

Daya Tarik mengacu pada segala aspek 3A yang mencakup pada: 1) atraksi tertentu pada aspek acara yang dijalankan di setiap event yang dituju oleh responden selaku pengunjung; 2) akses yang digunakan pengunjung untuk menuju event dari B-Fest; dan 3) amenitas terkait dengan segala fasilitas yang terkait dengan pelaksanaan setiap event yang dipilih untuk dikunjungi responden sebagai pengunjung. Ketiga aspek dalam daya tarik ini mendukung keberlanjutan dari citra destinasi yang tertanam dalam benak pengunjung. Hal ini dikarenakan citra destinasi berfokus pada kesan menyeluruh pengunjung terhadap destinasi yang melaksanakan B-Fest. Dalam hal ini, B-Fest selaku daya tarik menjadi atribut penting berjalan bersamaan dengan upaya Citra destinasi dari kabupaten Banyuwangi.

Hasil uji F menunjukkan daya tarik B-fest dan Citra Destinasi memiliki komponen pengaruh yang besar untuk menunjang tingkat kepuasan dari pengunjung yang diwakili oleh responden. Selain itu, adanya variabel lain sebesar 28,4 % yang menunjang pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dapat melihat keterlibatan pemerintah lokal selaku pengelola B-Fest 2022 untuk memaksimalkan variabel lain dalam pelaksanaan festival di tahun-tahun berikutnya. Namun, besarnya pengaruh secara parsial dapat dijadikan pemerintah untuk melakukan perbaikan pada setiap aspek yang mendukung upaya peningkatan kepuasan pengunjung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian di atas menunjukkan bahwa, pelaksanaan dari B-Fest telah menjadi bagian dari *Banyuwangi Rebound*. Program *rebranding* dari pemerintah lokal tertuju pada pemulihan ekonomi. Pelaksanaan B-Fest 2022 merupakan salah satu pergerakan besar dalam pemulihan ekonomi untuk masyarakat kabupaten Banyuwangi. Hal ini terlihat dari salah satu acara BEC Reborn yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pelibatan masyarakat ini secara tidak langsung akan terhubung dengan keberlanjutan dari daya tarik wisata pada Festival dan Citra Destinasi dari Kabupaten Banyuwangi. Apabila kedua variabel tersebut berkelanjutan maka akan ikut meningkatkan kepuasan dari pengunjung yang datang ke setiap event yang ada di B-Fest di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan terdapat hubungan antar variabel dari hasil analisis linear berganda yakni: 1) Daya Tarik Festival dan Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022) sebesar 71,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 28,4% yang tidak disebutkan di penelitian ini; 2) secara parsial variabel Daya Tarik festival (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022. Kemudian, untuk variabel Citra destinasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022; dan 3) Secara simultan, Uji F menunjukkan variabel Daya Tarik Festival dan Citra Destinasi dari kabupaten Banyuwangi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung B-Fest 2022.

V. REFERENSI

- [1] Miskawi, A. Mursidi, D. Soetopo, A. Shomad, and H. Nurulilita, "Pengembangan Desa Kebangsaan Patoman Melalui Festival Kebangsaan dalam Pengabdian Pada Masyarakat," vol. 3, no. 1, pp. 59–73, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.icjambi.id/index.php/jbic>
- [2] BPS Kabupaten Banyuwangi, "Perkembangan Jasa Akomodasi Banyuwangi Agustus 2022," 2022.
- [3] Pemkab Banyuwangi, "Usung Banyuwangi Rebound, Bupati Ipuk Raih Tokoh Pemerintah Daerah Inspiratif," *Kabar Banyuwangi*, 2022. <https://kabarbanyuwangi.co.id/usung-banyuwangi-rebound-bupati-ipuk-raih-tokoh-pemerintah-daerah-inspiratif> (accessed Sep. 28, 2022).
- [4] Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2016-2021*, vol. 25, no. 3. 2016.
- [5] T. Hidayat, "Potensi Destinasi Wisata Olahraga Pada Destinasi Wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar," *J. Tour. Sci. Technol. Ind.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2022, [Online]. Available: <http://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST/article/view/2546>
- [6] S. Dychkovskyy and S. Ivanov, "Festival tourism as part of international tourism and a factor in the development of cultural tourism," *Inf. Moksl.*, vol. 89, pp. 73–82, 2020, doi: 10.15388/IM.2020.89.41.
- [7] Haorrahman, "Menteri Pariwisata: B-Fest Membuat Banyuwangi Paling Populer di Tanah Air," *surya.co.id*, 2017. <https://surabaya.tribunnews.com/2017/02/03/menteri-pariwisata-b-fest-membuat-banyuwangi-paling-populer-di-tanah-air> (accessed Sep. 16, 2023).
- [8] I. M. Asdhiana, "18 Jurnalis Jepang Promosikan Keindahan Banyuwangi," *Kompas.com*, 2016. <https://travel.kompas.com/read/2016/05/26/090700227/18.Jurnalis.Jepang.Promosikan.Keindahan.Banyuwangi> (accessed Sep. 16, 2023).

-
- [9] A. Ester, H. Syarifah, and ZA Zainurossalamia Saida, "Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda," *J. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 145–153, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNAL MANAJEMEN>
- [10] N. Tarigan, R. Sitompul, and S. Salsabila, "Strategi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Terhadap Danau Toba Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas," *J. Ilm. Akomodasi Agung*, vol. 8, no. 2, pp. 50–59, 2021, [Online]. Available: <https://journal.akpardarmaagung.ac.id/index.php/JIAA/article/view/91>
- [11] M. I. H. Ahmad Zikri, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [12] N. V. Thalia and R. Destiwati, "The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, p. 215, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v4i3.2550.
- [13] A. S. Prakoso, "Pengaruh Komunikasi Verbal dan Nonverbal Konsumen Terhadap Emosi Positif Pelayan A&W Restoran Pekanbaru," *JOM FISIP*, vol. 8, pp. 1–13, 2021.
- [14] H. Noviandari, "Empowerment Of Pkk Oriented Ready-To-Use Products Towards Independent Business Group In Boyolangu Sub-District, Banyuwangi Regency," *J. Cendekia*, vol. 1, no. 2, pp. 125–134, 2020.
- [15] A. A. Hanggraito, I. N. Ratri, and E. R. Cardias, "Model Resiliensi Pelaku Bisnis Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Selama Pandemi Covid-19," *J. Ilm. Hosp. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 57–63, 2022, doi: 10.22334/jihm.v13i1.237.