

PENGARUH *CITY BRANDING*, *E-WOM*, *DAYA TARIK*, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA MADIUN

Ryan Surya Pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *City Branding*, *e-WOM*, *daya tarik* dan *pengaruh aksesibilitas* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 385 responden, dengan menggunakan bantuan software SPSS25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *city branding* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel *e-wom* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara parsial variabel *daya tarik* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Secara parsial variabel *aksesibilitas* (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima.

Kata Kunci: *City Branding*, *e-WOM*, *Daya Tarik*, *Aksesibilitas*, *Keputusan Berkunjung*

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of City Branding, e-WOM, attraction and the influence of accessibility on the decision to visit tourist attractions in Madiun City. The research method used in this study is quantitative using a sample of 385 respondents, using the help of SPSS25 software. The results of the study indicate that partially the city branding variable (X_1) has a positive and significant influence on the decision to visit Madiun City, so the first hypothesis is accepted. Partially the e-wom variable (X_2) has a positive and significant influence on the decision to visit Madiun City, so the second hypothesis is accepted. Partially, the variable of attractiveness (X_3) has a positive and significant influence on the decision to visit Madiun City, so the third hypothesis is accepted. Partially, the variable of accessibility (X_4) has a positive and significant influence on the decision to visit Madiun City, so the fourth hypothesis is accepted.

Keywords: *City Branding*, *e-WOM*, *Attractiveness*, *Accessibility*, *Visiting Decision*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Wisata merupakan tempat dimana kita dapat menemukan kesenangan dan kebahagiaan dengan alam maupun lingkungan hidup. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai keaneragaman wisata alam maupun buatan. Ditinjau dari sisi pariwisata banyak sekali wisata yang dapat dibanggakan dari negara kita ini, karena ada beberapa yang tidak dimiliki oleh negara-negara lain di dunia. Serta di Indonesia juga memberikan kontribusi positif bagi pengembangan sektor kepariwisataan yang ada di Indonesia

Seperti wisata alam, budaya, dan berbagai wisata lain sebagai hasil buatan manusia sendiri dengan berbagai macam keaneragaman dan keunikan dari setiap masing-masing daerah di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Madiun. Adapun alasan pemilihan Kota Madiun sebagai objek penelitian karena Kota Madiun menjadi salah satu Kota di Jawa Timur yang banyak dikunjungi wisatawan. Hal ini dikarenakan cukup banyak Lokasi objek wisata di Kota Madiun sehingga banyak dari Madiun maupun luar Madiun yang tertarik mengunjungi Kota Madiun

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kota Madiun adalah salah satu wilayah pemerintahan Provinsi Jawa Timur bagian barat yang mempunyai letak strategis. Fenomena lain menunjukkan bahwa Pemkot telah melakukan serangkaian tahapan *conducting research* agar kebijakan ini dapat berjalan dengan sukses diantaranya yaitu : 1) melakukan pendekatan berupa dialog langsung melalui serangkaian rapat dan jaring pendapat; 2) mengedepankan konsep kearifan lokal serta melakukan promosi dengan membagi sasaran audiens; 3) menggunakan empat komponen utama yaitu *landmark*, *event*, fesyen dan logo sebagai pembentuk identitas branding; 4) tujuan utamanya ialah membangun ekosistem pariwisata, ekonomi kreatif serta menciptakan suasana Kota Madiun yang aman dan damai; dan 5) secara khusus menunjuk tiga Organisasi Perangkat Daerah (OPD) sebagai *leading sectors* utama dalam kebijakan *City*

Branding yaitu Disbudparpora, Diskominfo, serta Bappeda Kota Madiun (Sumber: <https://smartcity.madiunkota.go.id/>).

Salah satu City Branding Kota Madiun di kenal dengan " Madiun Kota Pendekar". City Branding merupakan pendekatan yang berpusat pada konseptual dari suatu Kota sebagai Brand, dan Brand merupakan konstrul multidimensional, yang terdiri dari elemen fungsional, emosional, relasional, dan strategis yang memunculkan seperangkat asosiasi unik dalam bentuk publik (Aaker, 2017). Pada Tahun 2017 pemerintah menetapkan Kota Madiun sebagai Kota Pendekar. Ada sekitar kurang lebih 12 perguruan pencak silat yang ada di Kota Pendekar ini, yaitu diantaranya, Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), Persaudaraan Setia Hati Winongo (PSHW), Ikatan Keluarga Silat Putra Indonesia "Kera Sakti". Dengan banyaknya perguruan silat tersebut, sehingga pemerintah membuat *City Branding* dengan nama Madiun Kota Pendekar. Dengan adanya *City Branding* Madiun Kota Pendekar menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Madiun.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan berkunjung pada Objek Wisata di Kota Madiun yaitu eWOM. Menurut Litvin et al. (2017) eWOM adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Untuk menaikkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). EWOM adalah pemasaran yang menggunakan Internet untuk menciptakan berita atau informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung bisnis dan tujuan pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), sebagai alat pemasaran.

Fenomena yang ada menunjukkan pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata di Kota Madiun banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet baik melalui Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Line dan media sosial yang lainnya. Ketersediaan konsumen untuk menceritakan "men- posting" pengalaman positif tersebut dikenal

dengan istilah *word of mouth* dalam dunia internet disebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Membaca ulasan *online* dari konsumen lain dapat memberikan informasi tambahan yang berguna untuk memahami keunggulan, kekurangan, atau pengalaman unik terkait produk atau tempat wisata di Madiun

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Madiun yaitu daya tarik wisata. Suwartono (2019) mengatakan bahwa daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Daya tarik ialah faktor utama dalam mengembangkan pembangunan pariwisata yang keberadaannya hendak menekan para turis guna mengunjunginya, tidak hanya daya tarik pula mengsucceskan kegiatan pemerintah untuk melestraikan adat serta budaya bangsa selaku peninggalan yang di berikan kepada turis. Aktivitas wisata di sesuatu daerah tidak lengkap jika terdapatnya daya tarik wisata, daya tarik ialah fokus utama perubah pariwisata di suatu destinasi. (Nuansya & Sulistyani, 2017).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf), Sandianga Salahuddin Uno kagum dengan tata letak Kota Madiun yang dikemas begitu rapi dan apik, sehingga wisatawan yang datang ke Kota Madiun merasa nyaman berkeliling di seantero kota.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Madiun yaitu aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Menurut Prajalani (2020), aksesibilitas yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengdaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas. Adapun indikator aksesibilitas dalam penelitian ini meliputi: Jarak, akses ke tempat lokasi, transportasi, dan arus lalu-lintas

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa akses jalan yang menghubungkan Kota Madiun dengan kota-kota disekitar yang dapat mempersingkat waktu dan meghindari kemacetan. Salah satu cara pemecahan kemacetan lalu lintas di jalan utama saat terjadi kepadatan volume kendaraan diatasi dengan adanya jalan *by pass*. Untuk mengatasi masalah kepadatan volume kendaraan di jalur utama saat melonjaknya pengguna jasa pelabuhan. Semakin mudahnya akses menuju daerah tujuan wisata, maka akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dalam perjalanannya.

B. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini yaitu pengunjung objek wisata di Kota Madiun sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisiонер. Adapun penyebaran kuesiонер dalam penelitian ini dilakukan secara *online* yaitu dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain: analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koofisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistika deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Deskripsi Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
City Branding	385	25.00	60.00	38.4649	10.29965
E-Wom	385	14.00	50.00	32.0545	9.39496
Daya Tarik	385	7.00	30.00	18.8675	5.55986
Aksesibilitas	385	11.00	40.00	24.8234	7.07953
Keputusan Berkunjung	385	15.00	50.00	32.2675	8.69858
Valid N (listwise)	385				

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- Untuk variabel *city branding* diperoleh nilai mean sebesar 38,4649 dengan nilai standar deviasi sebesar 10,29965. Untuk nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 60.
- Untuk variabel *e-wom* diperoleh nilai mean sebesar 32,0545 dengan nilai standar deviasi sebesar 9,39496. Untuk nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 50.
- Untuk variabel daya tarik diperoleh nilai mean sebesar 18,8675 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,55986. Untuk nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 30.
- Untuk variabel aksesibilitas diperoleh nilai mean sebesar 24,8234 dengan nilai standar deviasi sebesar 7,07953. Untuk nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 40.
- Untuk variabel keputusan berkunjung diperoleh nilai mean sebesar 32,2675 dengan nilai standar deviasi sebesar 8,69858. Untuk nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 50

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.443	.419		3.441	.001
	City Branding	.515	.062	.549	8.304	.000
	E-Wom	.165	.048	.406	3.439	.001
	Daya Tarik	.809	.086	.688	9.409	.000
	Aksesibilitas	.281	.052	.435	5.398	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

$$\hat{Y} = 1,255 + 0,106X_1 + 0,274X_2 + 0,181X_3 + 0,345X_4 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 1,443. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 1,443. Hal ini menunjukkan apabila variabel *city branding*, *e-wom*, daya tarik, aksesibilitas, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka keputusan berkunjung ke Kota Madiun sebesar 1,443.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,515$, berarti bahwa apabila nilai variabel *city branding* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung ke Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,515 point.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,165$, berarti bahwa apabila nilai variabel *e-wom* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,165 point.
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,809$, berarti bahwa apabila nilai variabel daya tarik (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,809 point.
5. Nilai koefisien $b_4 = 0,281$, berarti bahwa apabila nilai variabel aksesibilitas (X_4) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,281 point

Uji t

Uji t dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh harga, kemudahan, kualitas pelayanan, dan *e-wom* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* Maxim di Kota Madiun secara parsial. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.443	.419		3.441	.001
	City Branding	.515	.062	.549	8.304	.000
	E-Wom	.165	.048	.406	3.439	.001
	Daya Tarik	.809	.086	.688	9.409	.000
	Aksesibilitas	.281	.052	.435	5.398	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *city branding* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,304 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel *city branding* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Madiun
2. Pada variabel *e-wom* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,439 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel *e-wom* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Madiun
3. Pada variabel daya tarik (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,409 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel daya tarik (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Madiun
4. Pada variabel aksesibilitas (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,398 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel aksesibilitas (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Madiun

Koefisien Determinasi

Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Analisis Uji t

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.849	.848	1.98050	2.065

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, City Branding, E-Wom, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai Rsquare mendekati 1 yaitu 0,849, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh *city branding*, e-wom, daya tarik, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun sebagai berikut :

$$R_y^2 \times 100\% = 0,849 \times 100\% \\ = 84,9\%$$

Besarnya persentasi pengaruh *city branding*, e-wom, daya tarik, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun sebesar 84,9%. Sedangkan sisanya yaitu 15,1% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel *city branding* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,304 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel *city branding* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *city branding* maka keputusan berkunjung di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

City Branding pada umumnya berfokus pada pengelolaan citra Kota yang bertujuan untuk membentuk citra Kota yang baik, lebih tepatnya apa dan bagaimana citra itu dapat dibentuk serta aspek dalam komunikasi yang dilakukan untuk pengelolaan citra. *City Branding*

bukan hanya sebatas slogan dan logo, karena suatu Kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki Identitas baru hanya berdasar logo dan slogan sementara. Menurut Chaniago (2018) *City Branding* adalah cara atau usaha dalam membentuk merek dari suatu Kota yang bertujuan untuk mempermudah Kota tersebut dikenalkan Kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan media lainnya

Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel *e-wom* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,439 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel *e-wom* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-wom* maka keputusan berkunjung di Kota Madiun juga akan semakin meningkat

Untuk menaikkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan *electronic word of mouth* (EWom). Pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata di Kota Madiun banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet baik melalui Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Line dan media sosial yang lainnya. Kesiapan konsumen untuk menceritakan “men- posting” pengalaman positif tersebut dikenal dengan *istilah word of mouth* dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (Ewom).

Informasi yang ditulis di sosial media oleh wisatawan yang pernah berkunjung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi users lain yang merupakan calon wisatawan potensial, sehingga hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronics word of mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan

Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel daya tarik (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,409 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel daya tarik (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik maka keputusan berkunjung di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

Daya tarik ialah faktor utama dalam mengembangkan pembangunan pariwisata yang keberadaannya hendak menekan para turis guna mengunjunginya, tidak hanya daya tarik pula mengsucceskan kegiatan pemerintah untuk melestraikan adat serta budaya bangsa selaku peninggalan yang di berikan kepada turis. Aktivitas wisata di sesuatu daerah tidak lengkap jika terdapatnya daya tarik wisata, daya tarik ialah fokus utama perubah pariwisata di suatu destinasi. (Nuansya & Sulistyani, 2017). Oleh karena itulah daya tarik wisata dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Madiun

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel aksesibilitas (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,398 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel aksesibilitas (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas maka keputusan berkunjung di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

Aksesibilitas merupakan salah satu penunjang dalam pengembangan pariwisata. Akses jalan yang menghubungkan kota Madiun dengan kota-kota disekitar yang dapat mempersingkat waktu dan mehindari kemacetan. Seperti pada Jalan Jendral Yos Sudarso kota Madiun yang merupakan jalur utama menuju pelabuhan. Dimana di waktu tertentu memiki jam padat saat pelabuhan mengalami peningkatan volume kendaraan, maka jalur pelabuhan penyebrangan yang akan menuju bali terjadi kemacetan. Sehingga jalur transportasi bisa terganggu, salah satu cara pemecahan kemacetan lalu lintas di jalan utama saat terjadi kepadatan volume kendaraan diatasi dengan adanya jalan by pass

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *city branding*, e-wom, daya tarik, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *city branding* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel *e-wom* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara parsial variabel daya tarik (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Secara parsial variabel aksesibilitas (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain: 1) Bagi Pihak Kota Madiun, hendaknya pihak Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olah Raga Kota Madiun membuat situs resmi yang berkaitan dengan *city branding* Kota Madiun. 2) Bagi pengunjung, hendaknya terus melakukan kunjungan di Kota Madiun dan memberikan respon positif pada media sosial terkait Kota Madiun

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2017). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Diskominfo Kota Madiun (Sumber: <https://smartcity.madiunkota.go.id/>).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2017). Electronic Word-Ofmouth In Hospitality And Tourism Management. *29(3)*, 458-468.
- Nuansya, A., & Sulistyani, A. (2017). Daya tarik wisata budaya Festival Cian Cui di Kota Selat Panjang Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *4*, 1-15.
- Purwanto, H. (2021), Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, *5(2) 2021*, 251-264
- Suwantoro, Gamal. (2019). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta