



## JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

P-ISSN 2339-0603

E-mail: [analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id](mailto:analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id)

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN PELANGGAN PADA UD MEKAR JAYA - BANYUWANGI

Gilang Agustyan, Indah Wahyu Ferawati, Moh Fahrurrozi

[agustyan\\_gila@gmail.com](mailto:agustyan_gila@gmail.com)

<sup>1</sup> *Manajemen Department, Faculty of Economic, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi*

**Abstract:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan saat berkunjung ke Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan dengan melihat faktor city branding, viral marketing dan electronic word of mouth yang dihubungkan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil keputusan statistik,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $47,698 > 2,662$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya city branding ( $X_1$ ), viral marketing ( $X_2$ ), dan electronic word of mouth ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan ke Banyuwangi. Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,679 > 1,975$ . Maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel City Branding ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan ke Banyuwangi. Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,657 > 1,975$ . Maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel Viral Marketing ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan ke Banyuwangi. Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,188 > 1,975$ . Maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan ke Banyuwangi

#### Article History

#### Keywords

City Bradning, Viral Marketing, Keputusan Berkunjung

## INTRODUCTION

Pariwisata mengandung berbagai dimensi yaitu psikologis, ekologis, sosiologis, ekonomi, juga hukum. Tetapi tidak dapat dipungkiri dari dimensi-dimensi tersebut yang paling menarik perhatian adalah dimensi ekonomi. Fenomena itu tidak dapat dipungkiri karena seperti yang kita ketahui bersama, sektor pariwisata dapat membawa dampak positif pada pertumbuhan ekonomi suatu negara dan efeknya secara langsung bisa dirasakan hingga masyarakat kelas bawah. Sebagai negara kepulauan yang memiliki keindahan bahari maka tak ayal jika oleh pemerintah, pariwisata dijadikan sebagai sektor unggulan. Dilansir dari situs resmi Kementerian Kelautan dan Perikanan, 3,25 juta km<sup>2</sup> permukaan Indonesia

berwujud samudra dengan kurang lebih 108.000 km panjang garis pantai. Sebab itulah negara yang sering disebut dengan Nusantara itu dikenal sebagai negara maritim. Terhitung 17.504 pulau ada di Indonesia, ditinggali oleh 300 lebih etnis dengan ragam bahasa, ratusan suaka alam, keragaman hayati, dan situs warisan dunia yang berpotensi menarik kunjungan turis/wisatawan.

Tidak jauh berbeda dengan bidang lain, pariwisata pun juga ikut andil dalam mempengaruhi keadaan ekonomi negara. Maka dari itu setiap daerah didorong secara aktif untuk menggali dan mengelola kearifan lokal untuk bisa dikembangkan menjadi daya tarik yang bisa menaikkan perekonomian baik bagi daerah ataupun masyarakatnya sendiri. Tinggi rendahnya pengaruh tidak akan sama antara daerah satu dengan daerah lainnya, karena itu saat ini pemerintah daerah bersama para stakeholder saling bersinergi mengembangkan dan mempromosikan keunggulan daerahnya untuk dijual baik ke turis domestik dan turis mancanegara.

Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu contoh daerah yang acap dibicarakan khalayak umum tentang kemajuan pariwisatanya. Dari yang dulu orang hanya mengenal Banyuwangi sebagai daerah transit sebelum menuju ke Pulau Bali, hingga sekarang semua orang mengenal Banyuwangi sebagai daerah andalan tujuan wisatawan. Banyuwangi memiliki tipikal geografis yang sangat lengkap, bisa dibilang semua jenis objek wisata dapat ditemukan disini, diantaranya gugusan pegunungan, air terjun, hutan, pantai, tempat-tempat bersejarah, seni budaya, adat dan tradisi, destinasi modern dan buatan, hingga berbagai acara festival yang digelar hampir setiap minggu sekali.

Transformasi Banyuwangi hingga seperti sekarang ini tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan sebuah hasil dari ribuan usaha pemerintah daerah bersama masyarakat yang gencar saling bersinergi mempromosikan keunggulannya. Promosi merupakan langkah pemasaran yang memegang fungsi penting dalam ikhtiar mewujudkan Banyuwangi yang go international. Dengan cara promosi yang spesifik tentunya akan mempermudah pertumbuhan pariwisata. Masing-masing daerah tentunya mempunyai langkah promosi yang berlainan, namun satu yang sering digunakan sebagai langkah awal adalah dengan city branding.

Anas (2020:134) mendefinisikan “Branding merupakan salah satu resep kesuksesan program-program, branding akan mampu menggerakkan masyarakat untuk paham, terlibat aktif, dan akhirnya ikut mensukseskan program tersebut.”

Sampai saat ini sudah banyak daerah kabupaten kota yang melakukan city branding, seperti contohnya Kota Bandung dengan “*Stunning Bandung*”, Solo dengan “*Spirit Of Java*”, Pulau Lombok dengan “*Friendly Lombok*” serta tentu saja Kabupaten Banyuwangi dengan “*Sunrise Of Java*”. Menciptakan *city branding* dinilai penting karena berfungsi untuk mendemonstrasikan gambaran suatu wilayah secara singkat namun bisa mencakup visi misi atau juga potensi daerah itu sendiri untuk dipublikasikan kepada khalayak umum. Secara umum tagline “*Sunrise Of Java*” atau dalam bahasa Indonesia berarti “Matahari Terbit di Jawa” mempresentasikan keadaan Banyuwangi yang secara geografis terletak di paling ujung timur Pulau Jawa dan berbatasan dengan Pulau Bali. Kemudian tagline ini dimaknai sebagai semangat baru layaknya matahari pagi yang menyinari dunia, untuk merubah citra Banyuwangi yang dapat mensejahterakan Banyuwangi sendiri dan jadi pedoman bagi daerah-daerah lain di Indonesia.

Sejak beberapa tahun belakang perekonomian Banyuwangi menunjukkan tren yang positif, itu terjadi salah satunya disebabkan langkah Banyuwangi dalam menciptakan pembaruan bidang pariwisata yang membawa kearifan lokal. Dilansir dari situs resmi pemerintah Kabupaten Banyuwangi, ditahun 2016 ke tahun 2019 tingkat kunjungan turis domestik mendapati penambahan yang substansial, di 2016 tercatat 4.022.449 turis domestik datang ke Banyuwangi dan tahun 2019 membumbung menjadi 5.307.054 turis. Rupanya keelokan Banyuwangi tidak hanya mendatangkan turis lokal saja, melainkan juga turis

mancanegara yang ikut berbondong-bondong mengunjungi Banyuwangi. Terbukti dari angka kunjungan turis mancanegara senilai 77.13 tahun 2016, kemudian membumbung menjadi 101.622 pada 2019. Semua ini bisa terjadi tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang mempermudah pergerakan pemasaran. Adanya kemajuan dibidang teknologi juga merubah kegiatan bisnis yang makin pesat dengan tidak dibatasi ruang dan waktu. Kemudahan membuka internet menjadikan pelaku bisnis kian gampang menjangkau konsumen, begitupun sebaliknya konsumen mudah menemukan informasi.

Zaman sekarang media sosial merupakan media perluas informasi yang sedang berkembang pesat. Berbagai macam platform banyak bermunculan dan saling bersaing mengutarakan kemudahan bertukar pesan dan berbagi gambar yang membuat semakin mudah menjangkau ketenaran atau sering disebut viral. Viral marketing ialah skema pemasaran yang menempuh media elektronik guna menciptakan ketertarikan publik untuk menyebarkan pesan ke calon konsumen secara berkesinambungan. Skema viral marketing cukup sederhana karena berupa bentuk transformasi dari skema/strategi word of mouth. Skema itu diaplikasikan lewat pesan yang berisi ulasan produk menarik, lalu diteruskan secara perantara.

Seiring perkembangan teknologi, skema word of mouth juga ikut bertransformasi menjadi elektronik atau disebut dengan electronic word of mouth, ialah skema promosi yang dapat mempengaruhi konsumen guna menentukan keputusan seperti keputusan membeli atau berkunjung. Berdasarkan Aprilia, et al (2015) satu diantara sebab yang bisa memunculkan keputusan beli atau berkunjung yaitu pengaruh populasi disekitarnya yang mengulas kelebihan tempat tersebut.

Kepuasan berkunjung sama dengan ketentuan yang ditentukan oleh seseorang berdasar beberapa faktor penentu sebelum menjamah sebuah tempat. Skema keputusan berkunjung juga berkaitan dengan keputusan membeli. Sesaat sebelum pergi berkunjung, pasti akan terdapat beberapa pertimbangan terkait kapan pergi, ke mana akan pergi, bagaimana cara menjangkau, sesuatu apa yang menarik sehingga layak dikunjungi, dan sebagainya.

Namun sayang di tengah pertumbuhan pariwisata Banyuwangi, terjadi pandemi covid-19 yang berdampak besar terhadap sektor pariwisata. Dilansir dari situs resmi pemerintah Kabupaten Banyuwangi, kunjungan turis domestik merosot drastis hingga ke angka 2,579,460 pada tahun 2020 dan wisatawan mancanegara merosot hingga ke angka 15,517 pada tahun 2020. Dari hal-hal tersebutlah, penulis menyimpulkan pentingnya melakukan kajian strategi promosi untuk kembali meningkatkan kunjungan turis atau wisatawan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *City Branding*

Meneladani Yananda dan Salamah (Prabainastu, 2020:185) berpendapat bahwa *city branding* merupakan citra yang mencerminkan kota. *City branding* berfungsi sebagai diferensiasi yang membedakan kota satu dengan lainnya sampai pada akhirnya bisa memikat perhatian publik, penanam modal dan sumber daya manusia. Berlandaskan Moilanen dan Rainisto (Wandari, 2014:2) merek kota atau *city branding* bisa diartikan dengan pengelolaan citra suatu tempat melalui invensi, ekonomi, dan budaya.

*City branding* menjadikan suatu daerah/kota bisa menampilkan dirinya ke target pasar dengan menggunakan slogan dan media lainnya. Menurut pengertian-pengertian itu, bisa disimpulkan bahwa *city branding* ialah siasat menghadirkan citra positif suatu kota guna mempermudah dikenali kemudian dipromosikan di dalam maupun luar negeri. Berlandaskan Yuli (2011) kriteria dalam membuat *city branding* yaitu:

- 1) Atribut

Bentuk *city branding* sebisa mungkin harus mengilustrasikan keunggulan dan daya tarik kota. Seperti contohnya *city branding* “*Sunrise of Java*” yang mengilustrasikan Kabupaten Banyuwangi yang secara geografis berlokasi di ujung timur Pulau Jawa dan lebih dini memperoleh sinar matahari daripada wilayah Pulau Jawa lainnya.

2) Pesan

Bentuk *City Branding* sebisa mungkin harus bisa menceritakan sebuah cerita dengan cara cermat, asik, dan tidak gampang dilupakan agar mudah dikenali.

3) Diferensiasi

Bermakna suatu daerah tidak diizinkan memiliki *city branding* yang serupa dengan daerah lain, melainkan wajib beda agar unik dan berciri khas.

4) *Ambassadorship*

Sasaran paling vital dengan adanya *city branding* ialah bisa melahirkan keinginan publik untuk tertarik bertandang dan bahkan berkeinginan tinggal.

a) Manfaat *City Branding*

Berpegangan pendapat Sugiarsono (2009) manfaat *city branding* ialah:

1) Menyehatkan reputasi

Saat *insight* kota dianggap buruk, tentu sulit menarik kunjungan wisatawan ke kota itu. Oleh karenanya *city branding* penting diadakan sebagai ikhtiar menciptakan reputasi baik dan menarik.

2) Sanggup mempromosikan kota

Dari *city branding*, publik bisa tahu keberadaan suatu daerah/kota. Lebih-lebih apabila mereka mendalami pengetahuan dan mendapatkan informasi potensi daerah itu, maka hal itu dapat menyebabkan ketertarikan berkunjung.

3) Memikat wisatawan

Dengan *branding* yang spesifik maka wisatawan akan terpicat untuk menengok kota itu. Terlebih jika kelebihan kota itu tidak terdapat di daerah lain, maka akan menambah poin positif yang membuat ketertarikan wisatawan bertambah penasaran dan menggebu-gebu.

4) Memikat investor

Pada saat suatu kota telah berkembang pesat, tentunya para penanam modal dari dalam atau luar daerah akan sangat tertarik melebarkan sayap usahanya disana. Jadi secara tidak langsung *city branding* juga mempengaruhi banyaknya ketertarikan investor.

5) Meningkatkan perdagangan

Jika *branding* sudah menarik turis maupun investor, secara otomatis akan menimbulkan sebuah transaksi jual beli. Hal tersebut selaras dengan pengembangan ekonomi yang bisa terjadi karena transaksi yang terjadi antara masyarakat luar maupun dalam.

b) Indikator *City Branding*

Guna menilai kualitas *city branding* bisa memakai *City Branding Hexagon* hasil pengembangan Simon Anholt (Khoirunisa, 2020:10) yaitu:

1) Potensi

Skema ini terkait proses rencana *city branding*, apakah *city* tersebut berpotensi dibidang bisnis atau *tourism*. Pada proses ini pemerintah sangat berperan penting karena bertaut siapa investor yang selaras dengan potensi kota itu.

2) Kehadiran

Ini adalah proses mengetahui kebijakan atau karakteristik sebuah kota. Setiap wisatawan pasti memiliki pandangan yang berbeda, biasanya mereka akan melakukan perjalanan untuk memastikan bayangan yang mereka miliki. Kemudian visi tersebut

dapat berubah sesuai dengan hasil *sense of meaning* yang mereka peroleh setelah berinteraksi dengan elemen-elemen yang terdapat di kota.

- 3) Tempat  
Parameter ini sesuai dengan aspek fisik seperti tata kota, lingkungan, daya tarik, kebersihan tempat, dll. Sebuah kota yang melakukan *city branding* juga harus memperhatikan aspek-aspek tersebut sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi wisatawan.
- 4) Manusia  
Orang juga memainkan peran penting dalam branding kota. Hal ini berkaitan dengan keramahan masyarakat setempat dan kemudahan penyesuaian sehingga wisatawan merasa nyaman dan aman saat bepergian ke kota.
- 5) Antusiasme  
Denyut nadi atau antusiasme berkaitan dengan apakah wisatawan atau penduduk lokal dapat dengan mudah menemukan sesuatu yang menarik untuk mengisi waktu luang mereka.
- 6) Prasarat  
Komponen tunggal ini terkait dengan keberadaan struktur yang mampu melakukan aktivitas wisata. Fasilitas yang dimaksud adalah alat pemuasan diri, seperti atraksi yang baik, amenities dan aksesibilitas.

### ***Viral Marketing***

Skema *viral marketing* dirancang oleh Jeffrey F. Rayport melalui perumpamaan virus yang bisa terdistribusi cepat, murah, dan berdampak besar. *Viral marketing* ialah skema yang memanfaatkan konsumen sebagai penggiat yang berguna mewujudkan iklan viral serta cepat tersebar mirip virus. Dikarenakan pendistribusiannya sangat cepat, sekarang media sosiallah yang paling sering dipakai untuk memanifestasikan siasat ini. Sementara itu sebenarnya ada media cetak yang bisa juga dipakai kayak koran, poster, baliho, dll.

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018) *viral marketing* ialah teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial untuk menggapai tujuan tertentu melalui proses komunikasi berantai. Dapat diambil kesimpulan *viral marketing* ialah siasat pemasaran dimana bisa menjadikan semua orang menggosipkan produk yang dipromosikan di jejaring sosial. Fenomena itu juga bisa dibilang sebagai pemasaran berjejaring yang memanfaatkan komunitas untuk meluaskan peredaran pesan. Zaman sekarang *viral marketing* rajin memanfaatkan penggiat media sosial yaitu *influencer*. Skema ini diperkirakan berpengaruh karena setiap *influencer* mempunyai jutaan teman atau pengikut. Jadi bisa diasumsikan kalau *influencer* punya jutaan *followers*, maka info pemasaran akan terdistribusi secepat virus.

#### **a) Strategi Viral Marketing**

Secara umum *viral marketing* dipilah menjadi dua, yaitu:

##### **1) Strategi Integrasi Rendah**

Promosi cuma didistribusikan melintasi surat elektronik, jadi membuat partisipasi konsumen tidak bebas.

##### **2) Strategi Integrasi Lanjutan**

Konsumen terjun langsung dengan ikut menanggapi konsumen baru.

#### **b) Kelebihan Viral Marketing**

Farih dan Widodo (2019) kelebihan *viral marketing* ialah:

##### **1) Informasi cepat tersebar**

##### **2) Biaya yang dikeluarkan sangat kecil**

##### **3) Memberikan kredibilitas instan**

c) Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator *viral marketing*:

- 1) Kejelasan penjelasan
- 2) Penangkapan Informasi Produk
- 3) Diskusi Tentang Produk

### ***Electronic Word of Mouth***

Promosi bukan dikerjakan pelaku bisnis saja, tapi konsumen juga. Komunikasi yang dikenakan calon konsumen untuk membagikan ulasan tentang produk adalah lewat mulut ke mulut. Transfigurasi ulasan ini dikerjakan oleh pelanggan yang pernah memanfaatkan produk dan menyarankan golongan lain untuk memperoleh ulasan produk itu juga. Berdasarkan Schiffman dan Wisenblit (2015) *electronic word of mouth* ada ketika konsumen menyampaikan ulasan tentang produk, merek, dan layanan kemudian barter suka duka dengan kelompok lain. Bentuk barter ulasan dimedia sosial ditafsirkan sebagai *electronic word of mouth*. Jadi dapat disimpulkan *electronic word of mouth* ialah skema promosi yang menyebut baik buruk lewat media sosial guna memberi ulasan dan mempromosikan.

a) Keistimewaan *Electronic Word of Mouth*

Cheung dan Lee (2012), keistimewaan *electronic word of mouth* ialah:

- 1) Modern
- 2) *Review* elektronik bisa diarsipkan dan lebih banyak menjangkau *audience*.
- 3) *Electronic Word of Mouth* bisa mensugesti pelanggan agar datang kembali dan mengajak konsumen baru lalu menyarankan ke kelompok lain.

b) Indikator *Electronic Word of Mouth*

Meneladani Goyette, et al (Poernamawati, 2018:129-130) indikator *electronic word of mouth* ialah:

1) *Intensity*

*Intensity* mengukur seberapa sering pelanggan berasumsi, mengakses, dan berinteraksi di jejaring sosial

2) *Content*

Merupakan informasi produk/jasa yang disebar. Dapat berupa info diferensiasi, kualitas, dan harga.

3) *Valence of Opinion*

Ialah pendapat penilaian produk/jasa yang disampaikan pembeli dan rekomendasi

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan hasil sebuah pertimbangan yang terjadi saat sebelum melakukan kunjungan. Antara konsepsi keputusan berkunjung dan keputusan pembelian pada produk masih selaras, yang mana menyebabkan keputusan pembelian diaplikasikan juga pada konsep keputusan berkunjung. Berlandaskan Philip Kotler et al (2006) memaparkan ambisi pembelian dengan hasrat berkunjung bisa dipadankan. Maka dengan itu dapat dinyatakan indikator antara keduanya adalah sama. Turis diasumsikan konsumen memiliki beberapa peninjauan sebelum menetapkan keputusan berkunjung. Ada satu saat dimana saat memilih, turis bisa memilih tempat yang cocok dengan bayangan mereka.

a) Tahap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2009) tahapan keputusan berkunjung:

- 1) Pengenalan masalah

Keputusan berkunjung berpokok saat turis merasa butuh sesuatu. Disini pemasar harus mengambil momen dengan mengidentifikasi *problem* yang dihadapi turis kemudian menciptakan skema yang bisa menarik minat turis.

2) Pencarian Informasi

Usai tahu yang dibutuhkan, turis akan menggali informasi dari macam-macam sumber. Keterangan yang dihasilkan dibagi menjadi empat, antara lain:

- a) Langsung: keluarga, sahabat, tetangga
- b) Komersial: iklan, situs web
- c) Publik: media massa
- d) Pengalaman : penggunaan produk

Secara awam turis menangkap informasi dari media komersial, kendatipun biasanya informasi paling efektif berdasar dari *review* dan sumber info memangku tugas berbeda dalam menghipnotis keputusan berkunjung.

3) Evaluasi alternatif

Pada titik puncak pencarian ulasan, turis akan bertemu merek untuk dipilih. Pemilihan ini melalui proses seperti:

- a) Konsumen memikirkan sifat produk
- b) Pemasar merenungkan fungsi produk
- c) Konsumen membentuk rasa percaya pada merek yang relevan
- d) Konsumen memeriksa karakteristik produk dengan harapannya
- e) Konsumen berpendapat paska evaluasi
- f) Keputusan Pembelian

Orang lain bisa meredam alternatif yang terpilih dari 2 hal yaitu: intensitas negatif terhadap produk atau motivasi untuk beli.

4) Perilaku Usai Pembelian

Peran penjual tidak usai saat konsumen beli, dikarenakan pembeli masih akan merasa puas atau kecewa. Sikap pasca membeli menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

- a) Kepuasan usai beli

Kepuasan usai beli ialah ketika harapan dan kinerja saling berkesinambungan. Ketika kinerja tidak mencukupi asa maka konsumen kecewa, jika mencukupi asa maka konsumen puas, sedangkan jika melebihi asa maka konsumen sangat puas.

- b) Tindakan usai beli

Konsumen puas akan membeli lagi juga mengunggul-unggulkan produk, konsumen tidak puas akan meninggalkan atau meretur produk.

- c) Pembuangan Pasca Pembelian

Puas atau tidak akan mensugesti perilaku setelahnya, puas akan konsumen beli lagi dan tidak puas akan pindah ke *brand* lainnya.

- b) Indikator Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Damanik dan Weber (Hurriyati, 2015:104) indikator menentukan keputusan berkunjung, yaitu:

- 1) Tempat tujuan

Berisi mengenai ulasan tentang tujuan turis berwisata atau berhubungan dengan tujuan dan kebutuhan para turis.

- 2) Tipe perjalanan

Berisi mengenai ketersediaan aksesibilitas seperti ketersediaan alat transportasi, kenyamanan alat transportasi, waktu serta biaya.

- 3) Sumber Jasa

Berisi tentang macam-macam jenis pelayanan, diantara adalah tour guide, pusat oleh-oleh, juru dokumentasi, dll.

#### 4) Agen Perjalanan

Berkaitan dengan ketergantungan turis pada pihak travel agent saat melakukan penjelajahan.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2013) menyatakan jika penelitian menggunakan *multivariate*, jumlah sampel paling tidak 10 kali dari banyaknya variabel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah indikator variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  kemudian dikalikan 10. Maka dari itu,  $6 + 3 + 3 + 4 \times 10 = 160$  sampel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengaruh *City Branding*, *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city branding*, *viral marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah menciptakan *city branding* bertajuk “*Sunrise Of Java*” yang telah dikenal khalayak umum, strategi *viral marketing* juga ditempuh dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan berbagai objek wisata ataupun atraksi wisata yang ada di Banyuwangi, selain itu pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga gencar memaksimalkan strategi *electronic word of mouht* dengan mendorong setiap wisatawan yang datang untuk memberikan testimoni tentang pengalamannya selama berwisata di Banyuwangi yang kemudian diceritakan melalui media sosial mereka atau kepada para kerabat dan kolega mereka.

#### Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. Melalui *city branding* “*Sunrise of Java*” Banyuwangi berhasil menciptakan citra daerah yang baik, mengulik berbagai keunikan yang dimiliki dan mempromosikan potensinya sehingga mudah dikenali masyarakat luas yang pada akhirnya dapat memikat perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khoirunisa, Rizqi, dkk (2020), yang berjudul pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke kota batu, berpengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. Strategi *viral marketin* dilakukan Banyuwangi dengan memanfaatkan penggiat media sosial serta media *online* untuk membantu menyebar luaskan konten-konten promosi pariwisata Banyuwangi secara berkesinambungan dan dikemas dengan menarik dalam bentuk foto, video, serta berita. Selain itu pemerintah daerah juga meminimalisir berita-berita hoax dan konten-konten negatif tentang pariwisata yang bertujuan untuk menjaga eksistensi pariwisata di Banyuwangi. Semakin sering wisatawan mendapatkan konsumsi konten-konten positif pariwisata Banyuwangi maka keputusan wisatawan berkunjung ke Banyuwangi juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widiastutik (2019) yang berjudul analisis pengaruh *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung (studi pada wisata religi Masjid Safinatun Najah). Berpengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.



### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin sering wisatawan membicarakan dan menceritakan pengalamannya berwisata ke Banyuwangi pada orang lain, maka akan dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Banyuwangi. Selama ini Banyuwangi sering menerapkan strategi ini dengan memanfaatkan para wisatawan yang datang terutama para tokoh masyarakat, *public figure*, dan orang-orang berpengaruh lainnya dengan dimintai testimoni berupa video singkat maupun ungkapan untuk disebarluaskan melalui media sosial. Kemudian ketika orang lain memutuskan berwisata ke Banyuwangi karena tertarik dengan rekomendasi tadi maka terjadilah hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Murtadlo, dkk (2019), yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Berpengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil keputusan statistik,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $47,698 > 2,662$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya city branding ( $X_1$ ), viral marketing ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan ke Banyuwangi. Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,679 > 1,975$ . Maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel City Branding ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan ke Banyuwangi. Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,657 > 1,975$ . Maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel Viral Marketing ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan ke Banyuwangi. Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,188 > 1,975$ . Maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan ke Banyuwangi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran bagi instansi pemerintah, stakeholder pariwisata, dan seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata di Banyuwangi agar dapat mempertahankan strategi *electronic word of mouth* yang selama ini telah dilakukan dengan membuat konten promosi berupa testimoni dari para wisatawan yang datang untuk lebih menarik wisatawan baru sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. Selain itu agar dapat lebih meningkatkan strategi *city branding* dan *viral marketing* sebagai wujud optimisme meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan pengembangan lebih luas lagi dari penelitian ini. Seperti meneliti variabel atau faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan berkunjung seperti misalnya *brand image*, amenities, aksesibilitas, dan atraksi untuk diteliti lebih lanjut dengan objek yang lebih beragam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anas, A. A. 2020. *Anti Mainstream Marketing(20 Jurus Mengubah Banyuwangi)*. Jakarta: Gramedia.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*. London: Palgrave MacMillan.

- Aprilia, et al. 2015. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (survey pada pengunjung tempat wisata 'Jawa Timur Park 2' Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 24.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. 2012. "What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms". *Decision Support Systems*. 53(1).
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. 2021. *Data Pariwisata*. <https://banyuwangikab.go.id>. (diakses pada 1 November 2021).
- Farih, A., Jauhari, A., dan Widodo, E. 2019. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.4, No.1.
- Ghozali.Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, M.Y., dan Mawardi, M.K. 2018. "Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.60, No 18.
- Hurriyati, Ratih. 2015. "An Analysis of Place Branding to Enhance The Image of Bandung City and Its Implication Toward The Decisions to Visit Tourism Destination". *Jurnal Pendiidkan Sains Sosial Kemanusiaan*. 8(1).
- Khoirunisa, Rizqi, dkk. 2020. "Pengaruh City Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Batu". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 6.No.1.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. 2006. *Marketingfor Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Murtadlo, dkk. 2019. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung". *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol.6, No.1.
- Poernamawati, Diana, Eka. 2018. "Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya". *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol.12. No 2.
- Prabainastu, Harsacitta. 2020. "Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar". *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 8 No 2.
- Pratama, Oky.2020. *Konservasi Perairan Sebagai Upaya menjaga Potensi Kelautan dan Perikanan Indonesia*.<https://kkp.go.id>. (diakses pada 1 November 2021).
- Schiffman, et al. 2015. "Consumer Behavior" 11 Edition Pearson Education. USA: New Jersey.
- Sitepu, Wibowo. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung". Vol.6 No.2.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Jakarta : Majalah SWA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Afabeta.
- , 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wandari, Ayu, Lita., dkk. 2014. "Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16 No. 1.
- Widiastutik, Rialita. 2019. "Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*".
- Wiludjeng SP, S., & Nurlala, T. S. 2013. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X"".

- 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*. Vol.5. No.1.