

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu bangsa yang terkenal dengan keragaman suku dan budayanya adalah Indonesia. Kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia, terletak pada industri pariwisata, yang memiliki sumber daya yang melimpah, keragaman budaya, kuliner, dan sejarah yang dapat menjadi nilai jual bagi industri pariwisata di Indonesia. Pariwisata termasuk sektor yang menyumbang devisa terbesar sesudah sektor migas di Indonesia (www.cnbcindonesia.com). Hal tersebut menjadi dasar pemerintah dalam melakukan pengembangan pada objek wisata sebagai bentuk mensejahterakan masyarakat yang ada di sekitar lokasi wisata. Pariwisata menjadi suatu industri yang menguntungkan sekaligus mempunyai prospek yang baik kedepannya dalam memenuhi kebutuhan manusia (Rahmadani, 2023).

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk rekreasi, bersantai, bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur, dan mencari tempat foto bagi generasi milenial. Pariwisata yang berkembang di Indonesia adalah pariwisata perkotaan atau *urban tourism*. Pariwisata merupakan suatu kegiatan berkunjung atau berwisata di daerah perkotaan dengan memanfaatkan fasilitas yang berada di kota tersebut dengan tujuan untuk mengurangi stress, memberikan kebahagiaan, dan mengurangi kebosanan aktivitas sehari-hari (Susanto & Nursamsu, 2020).

Kota Ponorogo adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah. Kota Ponorogo sendiri sebagai salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur menyimpan banyak tempat wisata. Diantaranya ialah wisata alam, religi, budaya, dan wisata buatan. Ponorogo yang terkenal dengan julukan Kota “Reog” atau Bumi Reog”, mempunyai tempat yang menarik dan sangat mudah dijangkau, salah satunya yaitu Alun-alun. Alun-alun merupakan ruang terbuka publik yang menjadi pusat aktivitas dan orientasi masyarakat maupun pemerintah kota. Keberadaan alun-alun pada suatu kota biasanya dikaitkan sebagai bagian dari tata ruang kota yang biasanya berada pada pusat kota dengan dikelilingi bangunan-bangunan, misalnya istana, pusat perdagangan, keraton, dan masjid (Natalia & Wibowo, 2019).

Alun-alun Ponorogo berada pada pusat kota atau bagian tengah Kabupaten Ponorogo tepatnya di Kecamatan Ponorogo. Alun-alun Kota Ponorogo merupakan ruang terbuka publik yang sering digunakan untuk berbagai kegiatan seni budaya dan taman rekreasi bagi masyarakat sekitar maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung di Kota Ponorogo. Keberadaan ruang terbuka publik alun-alun Ponorogo yang digunakan untuk berbagai kegiatan seni dan budaya serta mewadahi aktivitas masyarakat setiap harinya. Alun-alun sendiri bagi masyarakat sudah bukan sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan seni dan budaya saja, tetapi juga digunakan sebagai tempat bersantai atau sebagai tempat berkumpul, berbincang-bincang, dan sebagai area bermain dengan keluarga atau teman (Putri, 2020). Alun-Alun Ponorogo mempunyai berbagai ruang

didalamnya untuk mewadahi aktivitas pengunjung. Ruang tersebut berupa zona olahraga, zona bersantai, zona perdagangan, dan zona untuk acara-acara khusus yang dapat melibatkan interaksi sesama pengunjung. Terdapat fenomena terkait intensitas pengunjung di Alun-Alun Kabupaten Ponorogo yaitu menurunnya jumlah pengunjung di Alun-alun Ponorogo seiring dengan bergantinya waktu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya jumlah kunjungan di Alun-alun Ponorogo. Adapun jumlah pengunjung pada tahun 2023 adalah sebagai berikut.



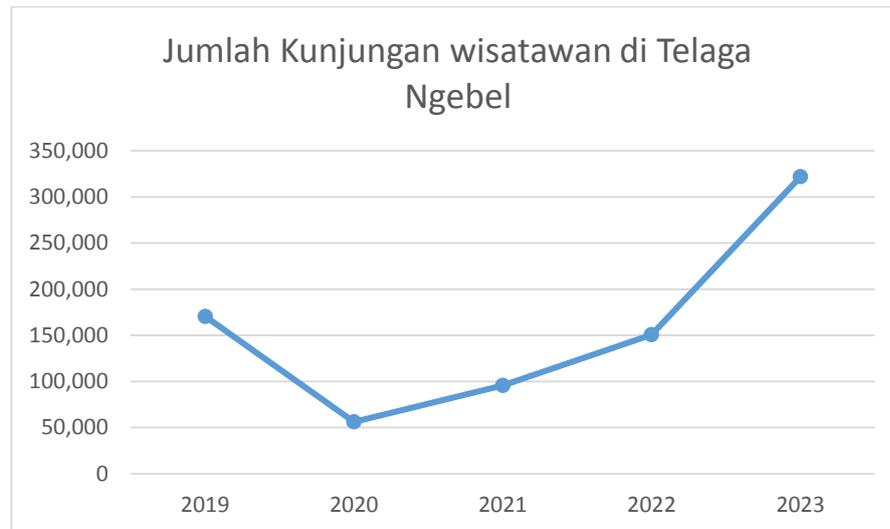
Sumber: Pengelola Alun-alun Ponorogo, 2023

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Alun-Alun Ponorogo 2023

Dari gambar 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan Pada bulan April dan Mei yang bertepatan dengan bulan ramadhan terdapat jumlah pengunjung yang melonjak dikarenakan ada *event* pasar malam yang diselenggarakan selama dua bulan. Pada bulan Agustus ada kenaikan pengunjung dikarenakan ada *event* Grebeg Suro yang diselenggarakan dalam satu tahun sekali. Pada hari-hari biasa jumlah kunjungan di Alun-alun Ponorogo mengalami

penurunan. Fenomena penurunan jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu bentuk dari perilaku masyarakat yang terjadi akibat dari beberapa faktor. Berdasarkan riset yang dilakukan penulis dengan pengelola maupun pengunjung di Alun-alun Ponorogo terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung yang rendah. Penulis juga menemukan terdapat beberapa wisatawan yang memberikan keterangan bahwa beberapa hal yang berada di Alun-alun dinilai tidak sesuai dengan persepsi mereka yang akhirnya menimbulkan pengalaman negatif (Data Primer, 2024).

Pengalaman yang dirasakan pengunjung saat berada di Alun-alun yaitu tempatnya kotor dan banyak pengamen, yang membuat pengunjung merasa tidak nyaman saat berada di Alun-alun Ponorogo. Kabupaten Ponorogo memiliki geografis dataran tinggi dan rendah, seperti kecamatan Ngrayun, Slahung, Sooko, Ngebel, dan Pulung yang berada di dataran tinggi berupa pegunungan, untuk sisanya berada di dataran rendah. Geografis Kabupaten Ponorogo tersebut juga melahirkan banyak objek-objek wisata khususnya wisata alam di Kabupaten Ponorogo. Salah satu wisata alam yang terkenal di Kabupaten Ponorogo adalah Telaga Ngebel. Telaga Ngebel adalah danau alami yang terletak di kaki Gunung Wilis. Dalam 5 (lima) tahun terakhir kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara di Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mengalami peningkatan. Berikut merupakan sajian data jumlah kunjungan wisatawan di Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo dari tahun 2019 - 2023.



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, 2024

Gambar 1. 2 Jumlah Data Pengunjung di Telaga Ngebel

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa kunjungan di Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mengalami peningkatan. Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang menyadari hal ini telah melakukan tindakan sesuai dengan kebijakan dari Bupati Kabupaten Ponorogo, yaitu pembangunan *dancing water fountain* atau air mancur menari dengan lampu, perbaikan jalan menuju Telaga Ngebel, dan penambahan atraksi berupa perahu Naga. Pengembangan fasilitas ini ditunjukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Telaga Ngebel. Dari perbedaan jumlah pengunjung diatas, jumlah pengunjung Alun-alun Ponorogo mengalami penurunan sedangkan jumlah pengunjung di tempat wisata telaga Ngebel mengalami peningkatan. Hal ini Alun-alun Ponorogo mengalami penurunan pengunjung mungkin karena kurangnya inovasi atau daya tarik yang memadai bagi pengunjung. Selanjutnya bisa juga disebabkan oleh kurangnya aktivitas menarik disekitar Alun-alun yang membuat wisatawan beralih ke tempat yang lain. Selain itu Persepsi pengunjung terhadap tingkat kenyamanan dan fasilitas di

alun-alun juga dapat mempengaruhi jumlah pengunjung. Jika pengunjung tidak merasa nyaman atau terdapat keluhan terhadap fasilitas yang disediakan, hal ini dapat memengaruhi tingkat kunjungan. Salah satu keberhasilan tempat berwisata yaitu bisa dilihat dari seberapa banyak pengunjung yang datang. Guna meningkatkan kunjungan wisatawan dibangun dari terciptanya kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap tempat yang dikunjungi (Data Primer, 2024).

Menurut (Rahmadani, 2023) loyalitas pengunjung adalah persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung salah satunya yaitu dengan memenuhi faktor kepuasan wisatawan yang berkunjung. Penilaian kepuasan seseorang yang beragam dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Pengunjung biasanya sebelum melakukan kunjungan ulang tentu akan mengidentifikasi kunjungannya pada pengalaman pertama. Pengalaman dan *branding* yang baik di suatu tempat berwisata, maka akan tercipta loyalitas pengunjung. Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan pengunjung dalam melakukan kunjungan ulang pada tempat tujuan wisata. Para pengelola diharapkan untuk memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung adalah *City Branding*. *City branding* merupakan faktor lain yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung ke suatu daerah untuk memperkenalkan potensinya kepada daerah lain dan untuk menarik wisatawan adalah dengan pemberian merek

(*branding*). Setelah wisatawan memilih untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata harapannya adalah timbulnya kesan yang baik dari wisata yang telah dikunjungi, karena wisatawan telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. *Branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut. Pemberian merek sebuah kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Suatu kota merupakan daerah atau lokasi yang juga berkepentingan untuk memiliki merek yang biasa dengan *City Branding*, sehingga mampu bersaing dan terlihat berbeda dari daerah lain. Fenomena bersaing suatu negara ataupun kawasan melalui teknik pemasaran disebut tersebut dikenal dengan *City Branding* (Handayani et al., 2022).

Menurut (Saputra, 2022), *City branding* merupakan konsep pemasaran kota sebagai sebuah produk. Sebuah kota yang menjadi tujuan wisata perlu dikembangkan dengan baik agar dapat menarik wisatawan. Saat ini, persaingan kota menjadi tujuan wisata yang sangat ketat. Bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki. *City branding* adalah prosedur atau upaya pengembangan

merek suatu kota untuk membantu pemilik kota berkomunikasi dengan target pasarnya tentang kotanya dengan memberikan identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota, sehingga dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item yang harus dikonsepsi terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Identitas suatu daerah atau kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai yang nantinya akan menarik wisatawan (Hardyantoro & Desi, 2020).

City branding diciptakan dengan sebaik mungkin agar dapat memunculkan pengalaman di benak wisatawan atau warganya. *Brand* bukan hanya sekedar nama, logo atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain. *City branding* tersebut apabila berhasil, tidak hanya berdampak pada tata kotanya, namun kota tersebut dapat ke sektor otonomi daerah seperti peningkatan wisatawan dan juga investor. *City Branding* tidak akan berjalan tanpa ada hubungan yang baik antara pemerintah dan masyarakat. Sebuah citra ideal yang ditetapkan oleh pemerintah, tentu tidak dapat diimplementasikan oleh masyarakat di bawahnya apabila tidak melalui proses komunikasi. Citra tersebut jika tersampaikan kepada masyarakat, tentu akan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk membranding daerahnya. Berkomunikasi adalah salah satu cara dalam mempromosikan *city branding* melalui *tagline* suatu kota. Pemerintah Kabupaten Ponorogo telah berupaya untuk membangun “merek” sebuah kota yang memiliki budaya lokal dan unik dari kota-kota lainnya, terutama dibidang kesenian tersebut memacu pada budaya Ponorogo seperti “Reog” yang dituangkan dalam *tagline* “*Ethnic Art of Java*”.



Sumber: www.ponorogo.go.id

Gambar 1. 3 Logo *City Branding* Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan gambar 1.3 diatas Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo menetapkan *tagline* “*Ethnic Art of Java*” dengan alasan atau pedoman yang kuat yakni Reog sebagai ikon dari Kabupaten Ponorogo. Upaya pemerintah dalam menanamkan *brand* tersebut kepada masyarakat terlihat kurang berdampak, Dikarenakan masyarakat Ponorogo masih banyak yang belum bisa memahami/memaknai dan menerapkan *city branding* diatas. Penerapan *branding* “*Ethnic Art of Java*” hanya sebatas dalam penggunaan logo yang dari segi artistik visual desain menarik dan viral. Pelaksanaan *event-event* dan apa yang terlihat di lapangan tidak ada kesesuaian/kesinambungan antara gambaran logo tersebut. *Branding* “*Ethnic Art of Java*” dirasa tidak relevan dengan program yang dijalankan pemerintah. Dinas Pariwisata Ponorogo khususnya bidang promosi, sebagai pemangku kebijakan meminta agar branding yang digunakan ditelaah kembali. Terkait permasalahan tersebut, Pemerintah Ponorogo kurang efektif dalam mempromosikan kotanya, sehingga mengakibatkan kurangnya wisatawan yang berkunjung di Alun-alun Ponorogo (Data Primer, 2024).

Hubungan antara variabel *city branding* dengan loyalitas pengunjung dapat mempengaruhi perilaku pengunjung terhadap suatu kota. *City Branding* yang kuat

dapat membentuk citra yang positif bagi pengunjung, maka cenderung akan timbul kepercayaan terhadap kota tersebut dan lebih dapat meningkatkan minat dan kepercayaannya. Adanya *city branding* di dalam sebuah kota dapat dikenal oleh masyarakat luas, dan *branding* dari yang telah diciptakan akan timbul citra terhadap kota tersebut, sehingga akan menciptakan keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan dan meningkatkan loyalitas pengunjung (Safitri, 2022).

City branding yang kuat dapat membangun hubungan emosional antara pengunjung dan kota. Identitas kota yang kuat dan nilai-nilai budaya yang ditekankan dalam *city branding* dapat menciptakan rasa keterikatan emosional yang meningkatkan loyalitas pengunjung (Rahayu et al, 2020). *City branding* memiliki hakikat sebagai strategi dalam memasarkan daerah dengan memberikan *branding* terhadap suatu kota tertentu, agar dikenal secara luas oleh wisatawan. *City branding* dapat memunculkan minat wisatawan karena memiliki perbedaan dibandingkan kota lain, sehingga memunculkan minat untuk berkunjung kembali di masa depan (Ramadhan et al., 2019).

Terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Handayani et al., (2022), dan Melati et al., (2023) dengan diperoleh hasil bahwa *city branding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Terdapat penelitian sebelumnya yang hasilnya bertentangan dari (Duwi, 2019) dan (Alvianna et al., 2022) yang menyatakan bahwa *city branding* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengunjung adalah fasilitas. Menurut (Aziz et al., 2020) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Segala sesuatu yang dalam bentuk jasa tidak bisa dilihat dan diraba, maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman apabila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan nyaman dan menarik.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas dalam objek wisata merupakan sarana prasarana yang mampu menunjang suatu keberhasilan dalam kancah usaha. Dari keberadaan fasilitas mampu memberi pengaruh dalam prioritas wisatawan ketika memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang (Tanjung et al., 2022).

Menurut (Sari & Suyuthie, 2022) juga mengungkapkan bahwa fasilitas disebut sebagai segala hal dari keperluan wisatawan yang telah tersedia dalam bentuk fisik oleh pengelola yang sekaligus terjaga kebersihannya sebagai bentuk penunjang kegiatan wisatawan saat berkunjung. Fasilitas termasuk suatu sarana yang dari awal memang sudah disediakan sesuai dengan objek wisata. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk penunjang dalam memberi kepuasan bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

Fasilitas dapat berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik antara lain fasilitas pengunjung. Fasilitas pengunjung adalah bangunan di luar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama masih berada di lokasi wisata (Ardiansyah et al., 2021). Alun-alun umumnya memiliki area terbuka hijau yang luas. Fasilitas ini digunakan untuk berbagai kegiatan seperti piknik, rekreasi, olahraga, dan acara komunitas. Ruang terbuka ini juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk bersantai dan menikmati udara bersih (Listyawati, 2019)

Fasilitas pendukung lainnya adalah area parkir yang memadai untuk kendaraan pengunjung serta toilet umum. Fasilitas ini penting untuk kenyamanan dan keamanan pengunjung yang datang ke Alun-alun. Adanya fasilitas pendukung yang beragam di Alun-alun, tempat ini menjadi pusat kegiatan sosial, budaya, dan rekreasi yang menarik bagi masyarakat setempat dan wisatawan. Fasilitas ini mendukung berbagai kegiatan dan acara yang bertujuan untuk memperkaya pengalaman pengunjung dan memperkuat ikatan emosional serta loyalitas mereka. Pemerintah Kabupaten Ponorogo telah memberikan fasilitas yang lengkap di Alun-alun seperti area parkir, toilet, tempat beribadah, dan berbagai warung makan yang disediakan.

Tabel 1. 1 Ketersediaan fasilitas di Alun-alun Ponorogo

| No. | Fasilitas Pendukung | Foto |
|-----|---------------------|--|
| 1. | Tempat Parkir |  |
| 2. | Tempat sampah |  |
| 3. | Tempat Ibadah |  |
| 4. | Gazebo |  |
| 5. | Toilet |  |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa fasilitas di Alun-alun Ponorogo sudah disediakan secara lengkap meskipun ada beberapa fasilitas yang kurang terawat. Terdapat masalah terkait fasilitas tersebut tidak dirawat dengan baik dan banyak sampah yang berserakan disekitar alun-alun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis banyak masyarakat yang mengeluhkan ketidaknyamanan berada di alun-alun dikarenakan tempatnya yang kotor, penataan taman kota yang kurang menarik, dan kurangnya penanaman pohon-pohon, sehingga pengunjung tidak nyaman untuk berteduh atau bersantai di sekitar Alun-alun (Data primer, 2024).

Hubungan variabel fasilitas dengan loyalitas pengunjung dapat dilihat dari fasilitas yang disediakan. Fasilitas yang berkualitas dan memadai dapat menjadikan kesan positif bagi pengunjung dan cenderung akan kembali berkunjung di masa mendatang, kemudian akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas pengunjung terhadap suatu tempat atau layanan (Aziz et al., 2020).

Terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyawati (2019), (Aziz et al., 2020), dan Rahmadani (2023) dengan diperoleh hasil bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Terdapat hasil penelitian yang lainnya yang bertentangan dari Hidayat (2021) serta Yogi & Sulaiman, (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengunjung di Alun-alun Ponorogo yaitu Pengalaman Pengunjung. Pengalaman pengunjung didefinisikan sebagai pengalaman yang dimiliki konsumen secara langsung dan tidak langsung terkait dengan proses layanan, perusahaan, fasilitas, dan cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan wisatawan lain. Pengalaman wisatawan bersifat komprehensif dan mencakup banyak aspek tanggapan kognitif, emosional, sosial, dan fisik wisatawan terhadap bisnis. Pengalaman ini dibentuk oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti layanan dipersonalisasi, suasana, harga, dan lain-lain. Pengalaman pengunjung memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas pengunjung. Pengalaman pengunjung merupakan sensasi ketika seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang dihasilkan dari beberapa elemen fasilitas atau pelayanan yang diciptakan oleh penyedia layanan (Putri & Purwanto, 2023).



Sumber: www.tribunjatim.com

Gambar 1. 4 Ulasan negatif pengunjung di Alun-alun Ponorogo

Berdasarkan gambar 1.4 diatas terdapat penilaian pengunjung yang memberikan ulasan negatif yang mengungkapkan pengalaman yang kurang menyenangkan selama kunjungan mereka. Pengunjung menyampaikan terkait banyaknya pengamen di Alun-alun yang sangat mengganggu kenyamanannya, selang 5 (lima) menit pengamen terus berdatangan secara bergantian ketika pengunjung sedang asyik nongkrong. Lebih parahnya lagi jika pengamen tersebut tidak diberi uang maka pengamen tersebut marah, dan terkadang uangnya juga dilempar kepada pengunjung. Ketidaknyamanan ini tentunya akan mempengaruhi loyalitas pengunjung yang mengakibatkan enggan untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan (www.Tribunjatim.com).

Pengalaman pengunjung memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas wisatawan. Pengalaman pengunjung memiliki keterkaitan dengan loyalitas pengunjung, bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung baik dan berkesan maka cenderung akan berkunjung kembali. Sebaliknya, jika pengalaman wisatawan buruk atau tidak sesuai dengan harapan maka wisatawan tersebut enggan untuk kembali berkunjung (Irsyadi & Andriani, 2024).

Terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz et al., (2020), Suryantini, (2023) dengan diperoleh hasil bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2022), Kurniah (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Secara simultan terdapat faktor *city branding*, fasilitas, dan pengalaman pengunjung yang mempengaruhi loyalitas pengunjung. *City Branding* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu kota sebagai destinasi wisata yang menarik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian wisatawan dan menciptakan citra positif mengenai kota tersebut. Adanya citra yang positif maka kemungkinan besar wisatawan akan memiliki ekspektasi yang tinggi, dan apabila terpenuhi maka wisatawan merasa puas dan akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan hasil bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dengan *city branding* yang baik maka pengunjung akan mengunjungi ulang tempat tersebut (Handayani et al., 2022). Menurut (Warsaa & Kabelen, 2023) *City branding* merupakan perkembangan dari *place branding*, yang 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.

Fasilitas juga menjadi pertimbangan bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan. Menurut (Kotler, 2009:21) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Kemampuan memberikan fasilitas membuat pengunjung merasa

nyaman saat berkunjung di suatu tempat. Berdasarkan penelitian (Rahmadani, 2023) fasilitas sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas pengunjung. Sebelum melakukan kunjungan ulang, biasanya pengunjung menjadikan pengalaman pertama sebagai acuan saat berkunjung di suatu tempat. Menurut (Halim, 2023), Fasilitas adalah kebutuhan fisik yang harus ada diawal sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Seseorang akan merasakan kesenangan apabila fasilitas yang disediakan lengkap dan baik sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut. Fasilitas memiliki fungsi sebagai alat dalam menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan pelanggan bisa meliputi fisik sebagai memenuhi keinginan pengguna jasa, dengan artian jika pengunjung merasa fasilitas yang disediakan pihak pemilik memenuhi kebutuhannya maka mereka akan merasa puas. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap tingkat loyalitas pengunjung. Hal tersebut sangat jelas bahwa fasilitas menjadi salah satu variabel yang menentukan atau sebagai indikator terhadap loyalitas pengunjung. Pengelola sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas, diantaranya membenahi fasilitas yang telah ada serta melengkapi fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berada di objek wisata tersebut.

Pengalaman pengunjung juga dapat menjadi pertimbangan bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut (Mihron & Nuvriasari, 2023) Pengalaman pengunjung merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu. Guna menciptakan *customer experience* atau pengalaman pengunjung yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, membuat preposisi janji *experience* yang menarik

sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realita *customer experience* yang sesuai janji. Barulah kepuasan pelanggan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur *emotional marketing* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Berdasarkan (Aziz et al., 2020), apabila pengalaman yang didapatkan pengunjung baik, maka dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Menurut (Kurniah 2022) pengunjung yang loyal memiliki ikatan emosional yang mendorong untuk diubah menjadi pengunjung setia. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting ketika membangun hubungan. Guna meningkatkan loyalitas, pengelola perlu meningkatkan dan mempertahankan kepuasan semua pengunjung dalam jangka panjang. Pengaruh pengalaman wisatawan menurut (Irsyadi & Andriani, 2024) disebabkan oleh tingkat pengalaman wisatawan yang tinggi, karena bergerak di bidang jasa, yang salah satu faktor utama kesuksesannya adalah pelayanan yang baik. Pengalaman wisatawan yang baik maka dapat mempengaruhi sikap wisatawan untuk berkunjung kembali dimasa depan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Alun-alun Ponorogo”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu mengkaji variabel *city branding*, fasilitas,

pengalaman pengunjung, dan loyalitas pengunjung di Alun-alun Ponorogo pada tahun 2024.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah berikut:

1. Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo?
3. Apakah Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo?
4. Apakah *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman pengunjung secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo

4. Untuk mengetahui pengaruh *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung secara simultan terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari studi empiris yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi literatur, khususnya tentang *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung.
- b) Dapat memberikan bukti empiris Pengaruh *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung.
- c) Dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau acuan untuk bahan penelitian yang relevan terkait dengan *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung.

b) Bagi Perusahaan

Mampu memberikan informasi tambahan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun evaluasi bagi pemerintah Kota Ponorogo khususnya pengelola Alun-alun. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan inspirasi yang dapat memberikan inovasi terbaru yang lebih kreatif dan modern bagi pengelola.

c) Bagi Universitas PGRI Madiun

Penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan baca diperpustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan kampus Universitas PGRI Madiun, maupun di luar kampus.