

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2009:5) Pemasaran yang baik menjadi faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Baihaqi, 2019) “Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan”. Menurut (Diana, 2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk

memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan yang bertujuan memaksimalkan laba (*returns*) bagi para pemangku kepentingan.

## **2. Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2009:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Mandey & Roring, 2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Penelitian (Makawoka et al., 2022) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran memiliki faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebuah niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan. Keterkaitan dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor budaya.

### **3. Pariwisata**

#### **a. Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 1 Ayat 3 menerangkan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ke tempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Undang-Undang tersebut menjelaskan pula bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah daerah, dan pengusaha. Pariwisata berkaitan erat dengan wisatawan yang melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhannya, seperti bersenang senang, berbisnis, religi, mengunjungi teman/kerabat, dan lain-lain.

Menurut Anggraini et al., (2019) Pariwisata merupakan destinasi yang sangat berkembang di Indonesia. Pariwisata di Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara lainnya. Pariwisata juga merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia yang dapat menambah perekonomian negara. Pariwisata merupakan komoditas yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu yang ada di dunia ini. Maka dari itu hampir seluruh individu pernah merasakan wisata. Alasannya berwisata yaitu untuk menghilangkan kejenuhan, menambah wawasan, menghilangkan stress, menambah semangat, relaksasi, berbelanja, serta mengetahui peninggalan bersejarah dan lain-lain. Dari perkembangan sektor pariwisata negara bisa menarik sektor lain, produknya diperlukan sebagai alat penunjang industri pariwisata. Daerah yang memiliki sektor pariwisata sangat terbantu pembangunannya karena dapat mendatangkan wisata mancanegara maupun wisatawan lokal sehingga mampu mendapatkan pendapatan bagi daerahnya.

Menurut (Saragih, 2021:28), secara etimologis pariwisata terdiri dari kata wisata yang berarti perjalanan (*traveling*). Aspek yang berhubungan dengan pariwisata adalah manusia, tempat/ruang, dan waktu. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu fokus pemerintah saat ini adalah pengembangan destinasi wisata yang ada di setiap daerah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui

pemanfaatan secara optimal seluruh elemen-elemen yang terkait industri pariwisata itu sendiri. Berdasarkan seluruh definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat sementara dengan cara meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada diluar tempat tinggalnya.

#### **b. Jenis Pariwisata**

Ada berbagai macam jenis pariwisata menurut Spillane (1987), diantaranya adalah:

- 1) *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, mengendorkan ketegangan syarafnya, menikmati keindahan alam, menikmati cerita rakyat suatu daerah, serta menikmati hiburan dan sebagainya.
- 2) *Recreation tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
- 3) *Cultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.

- 4) *Sports tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga. Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditunjukkan bagi mereka yang ingin mempraktikkannya sendiri.
- 5) *Business tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan dagang besar. Dalam pariwisata jenis ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan dalam menggunakan waktu bebasnya untuk memanjakan dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata dan jenis pariwisata yang lain.
- 6) *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi. Banyak negara tertarik untuk menggarap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang pariwisata jenis ini.

#### **4. Loyalitas Pengunjung**

##### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas menurut Kotler & Keller (2007:175) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelanggan loyal menjadi tumpuan bagi pencapaian tujuan dan sasaran dalam pemasaran strategi, karena itu walaupun terdapat banyak perusahaan yang terus berupaya untuk

mengejar atau mengakuisisi pelanggan baru, tetapi yang lebih penting adalah pelanggan yang loyal.

Menurut Payangan (2014) dalam Aziz et al., (2020) Loyalitas wisatawan 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. Dari berbagai definisi diatas, apabila dikaitkan dengan konteks pariwisata, dapat disimpulkan bahwa loyalitas wisatawan adalah perilaku wisatawan yang didasarkan pada apa yang telah dirasakannya usai mengunjungi suatu tempat termasuk didalamnya menggunakan produk atau jasa di tempat tersebut yang kemudian memicu untuk memberi respon positif dengan komitmen untuk melakukan kunjungan ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **b. Indikator Loyalitas**

Menurut Hasan (2015) dalam Aziz et al., (2020), dan Rahmadani (2023) loyalitas wisatawan diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- 1) Niat untuk berkunjung kembali (dimensi jangka panjang).
- 2) Keinginan untuk tinggal lebih lama.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.

#### **c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut Simamora (2004) dalam Rahmadani (2023) dan Melati et al., (2023) ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu:

- 1) Faktor rasional, merupakan faktor yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat dijelaskan secara logis, seperti: fasilitas-fasilitas yang diberikan di tempat wisata.
- 2) Faktor emosional, merupakan faktor yang menyangkut tentang perasaan atau ekspresi diri, seperti: budaya atau lingkungan wisata yang mendukung, daya tarik wisata, perasaan aman dan nyaman ketika berada di suatu tempat wisata.
- 3) Faktor spiritual, merupakan faktor yang menyangkut tentang kebutuhan rohani, seperti: adat istiadat yang berkembang di suatu tempat wisata yang berkaitan dengan hal-hal kepercayaan atau keagamaan.

#### **d. Jenis-jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2005) dalam Kusumastuti & Kodir (2019), terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas (*without loyalty*)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty*

ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang Lemah (*weak Loyalty*)

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

3) Loyalitas Tersembunyi (*hidden Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *hidden loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis

*premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.

## 5. *City Branding*

### a. *Pengertian City Branding*

Menurut Handayani et al., (2022), mendefinisikan *City Branding* sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, *cultural*, dan peraturan pemerintah. *City Branding* dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah, jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat wilayah merupakan sebuah produk atau perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat atau wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan.

Pengertian lain dari Van Gelder (2008) dalam Handayani et al., (2022) mengemukakan bahwa *City Branding* adalah proses atas usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut, memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, dan media lainnya. *City branding* ditujukan terutama untuk calon pendatang (*tourist*). Fungsi dari *City branding* untuk mempromosikan sebuah kota dalam bentuk logo dengan menonjolkan ciri

khas dan keunggulan dari kota tersebut guna menarik minat pendatang untuk berkunjung (Salampessy et al., 2020).

Menurut (Indriani & Kuswoyo, 2021), *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik *tourist*, penanaman modal, sumber daya manusia yang handal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. *Branding* juga berfungsi sebagai pembeda antar produk, *branding* yang diciptakan oleh setiap kabupaten atau kota menjadi identitas tersendiri agar berbeda dengan kota lainnya guna menarik minat pengunjung. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan strategi kota atau kabupaten untuk menciptakan identitas kota agar menarik wisatawan dan penanam modal untuk berinvestasi di kota tersebut.

#### **b. Indikator *City Branding***

Menurut Anholt (2007:108), Mukhoyaroh & Hidayati, (2021), dan Handayani et al., (2022) terdapat enam indikator *city branding*, yaitu:

##### 1) *Presence*

Berdasarkan status internasional kota dan pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini juga digunakan sebagai tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan secara global.

2) *Potential*

Mengukur bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Contohnya, peluang untuk mencari lapangan kerja, atau peluang untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi.

3) *Place*

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana tata ruang kota.

4) *Pulse*

Mengukur persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung.

5) *People*

Mengukur seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang berada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.

6) *Prerequisites*

Menentukan bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti, sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga.

## **6. Fasilitas**

### **a. Pengertian Fasilitas**

Tjiptono (2019) mengemukakan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sebagai sumber daya fisik yang harus disediakan yang memiliki peran utama untuk memberi pengaruh pada kualitas jasa dalam diri orang lain. Fasilitas mempunyai peran utama untuk membentuk persepsi orang lain secara bersama melalui citra destinasi yang juga ditetapkan oleh tersedianya informasi terkait suatu objek wisata yang akan memberi nilai terhadap kualitas produk atau jasa yang membekas dalam diri orang lain.

Tarigan et al., (2022) mengemukakan pula bahwa fasilitas termasuk penunjang aktivitas berwisata seperti: bisnis akomodasi, penyedia makanan, dan minuman serta fasilitas umum lain seperti toko cenderamata dan toilet. Fasilitas yang ada di objek wisata dapat memberi rasa nyaman wisatawan sehingga dapat menjadi peningkat rasa puas wisatawan untuk berkunjung.

Yoeti (2018) menyampaikan fasilitas termasuk seluruh hal yang memiliki fungsi sebagai pemenuhan kebutuhan wisatawan yang menetap dalam waktu sementara di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, yang mana mereka mampu bersantai dalam menikmati dan turut serta pada aktivitas yang disediakan di tempat wisata tersebut. Fasilitas termasuk suatu sarana prasarana yang menunjang keberhasilan suatu usaha. Maka

aspek ini sangat memberi pengaruh terhadap prioritas wisatawan yang akan berkunjung.

Priambudi et al., (2021) mengemukakan fasilitas merupakan layanan pendukung yang mampu dimanfaatkan pengunjung melalui penawaran mutu dan harga yang selaras pada kebutuhan wisatawan. Fasilitas yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang berkunjung, sebagai contohnya ialah tempat cuci tangan, tempat beribadah, toko cenderamata, dan lainnya.

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

Berdasarkan sudut pandang di atas, mampu disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala hal yang mampu menunjang keberhasilannya sebuah usaha. Setiap fasilitas yang disediakan pada suatu tempat wisata diselaraskan dengan tempat yang bersangkutan, hal ini bertujuan agar fasilitas dapat menunjang sekaligus dimanfaatkan secara maksimal oleh pengunjung (Puspawati & Ristanto, 2019).

**b. Indikator Fasilitas**

Prayogi (2020), Aziz et al., (2020), dan Rahmadani (2023) mengemukakan ada empat indikator fasilitas yaitu:

- 1) Kebersihan, dan kerapian fasilitas
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas
- 4) Kelengkapan fasilitas yang disediakan

**7. Pengalaman Pengunjung****a. Pengertian Pengalaman Pengunjung**

Menurut Schmitt (2007:267) mendefinisikan pengalaman (*experience*) sebagai suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulus yang diberikan oleh penjual/produsen. Pengalaman pengunjung berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memancing reaksi pengunjung. Untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Apabila keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan 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 (Evelyna, 2022)

Menurut Sulistyanda et al., (2022), Pengalaman wisatawan bersifat komprehensif dan mencakup banyak aspek tanggapan kognitif, emosional, sosial, dan fisik wisatawan terhadap bisnis. Pengalaman pariwisata dibentuk oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (seperti layanan dipersonalisasi, suasana, harga, dan lain-lain). Faktor yang tidak dapat dikendalikan seperti pengaruh untuk manusia dan tujuan lain. Pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai pengalaman yang dimiliki konsumen, secara langsung dan tidak langsung, sehubungan dengan proses layanan, perusahaan, fasilitas, cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan wisatawan lain (Irsyadi & Andriani, 2024).

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi yang berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian organisasi pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual (Wibawanto, 2020).

#### **b. Indikator Pengalaman Pengunjung**

Menurut Schmitt (2004), Aziz et al., (2020), dan Irsyadi & Andriani (2024) indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman pengunjung, meliputi:

1) *Sense* (panca indera)

Menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penghiduan yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimulus, proses dan *consequences* atau hasil yang diperoleh karena adanya stimulus dan proses tersebut.

2) *Feel* (perasaan)

Menyentuh perasaan dan emosi konsumen secara mendalam, yang bertujuan menciptakan pengalaman afeksi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan sehingga menciptakan rasa gembira dan bangga.

3) *Think* (berfikir)

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus selalu tanggap dengan kebutuhan dan keluhan konsumennya, terutama dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan selalu dituntut untuk selalu berpikir kreatif. Salah satunya mengadakan program yang melibatkan pelanggan. Dengan memberikan sesuatu hal yang menyenangkan pelanggan, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali di kemudian hari.

4) *Act* (tindakan)

Menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi. Artinya bahwa *act experience* merupakan strategi perusahaan untuk mempengaruhi hidup konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, gaya hidup, serta interaksi. Konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan karena adanya pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

5) *Relate* (hubungan)

Mencakup hubungan dengan orang lain, kelompok sosial seperti pekerjaan dan gaya hidup serta identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial dari konsumen berada.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yosi Herlian Duwi (2019) "Pengaruh <i>City Branding, City Image, dan Reference Group</i> Terhadap Loyalitas wisatawan di Kota Batu"	1. <i>City Branding (X1)</i> 2. <i>City Image (X2)</i> 3. <i>Reference Group (X3)</i> 4. Loyalitas (Y)	Metode kuantitatif	1. <i>City Branding</i> tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas berkunjung. 2. Terdapat pengaruh positif signifikan <i>City Image</i> dan <i>reference group</i> terhadap loyalitas pengunjung.

2.	<p>Haris Salampessy, Imam Suroso, dan Deasy Wulandari, (2020)</p> <p>“Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, dan <i>Customer Loyalty</i> di Kota Ambon”</p>	<p>1. <i>City Branding (X1)</i>  2. <i>City Image (Y1)</i>  3. <i>Customer Satisfaction (Y2)</i>  4. <i>Customer Loyalty (Y3)</i></p>	<p>Teknik pengambilan sampel <i>Purposive Sampling</i>, alat analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)</p>	<p>1) <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i>.  2) <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>  3) <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>  4) <i>City Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>  5) <i>City image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>  6) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customers loyalty</i></p>
3.	<p>Indri Hastuti Listyawati (2019)</p> <p>“Pengaruh fasilitas, Citra Destinasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan”</p>	<p>1. Fasilitas (X1)  2. Citra Destinasi (X2)  3. Kepuasan (X3)  Loyalitas (Z)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>1) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.  2) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan berpengaruh positif dan</p>

				signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
4.	Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, dan Irma Hudda, (2019) <i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and its Impact on Loyalty in Borobudur Hotel Jakarta</i> ”	1. <i>Facility (X1)</i> 2. <i>Service Quality (X2)</i> 3. <i>Customer Satisfaction (Y)</i> <i>Customer Loyalty (Z)</i>	<i>The analysis technique used path analysis.</i>	1) Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Edhar, Edy, dan Andriani, (2019) <i>“The Influence of City Branding Towards City Image: The Case Study of Tourism Destinations in Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, Indonesia.”</i>	1. <i>City Branding (X1)</i> 2. <i>City Image (Y1)</i> 3. <i>Decision to visit (Y2)</i> 4. <i>Decision to visit (Y3)</i>	<i>This type of research used explanatory research with quantitative approach.</i>	1) Niat pengunjung untuk berkunjung dan keputusan berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>city branding</i> . 2) <i>City image</i> mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung 3) <i>City branding</i> berpengaruh

---

					signifikan terhadap citra kota dan niat berkunjung
				4)	Citra kota berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung dan keputusan berkunjung Niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6.	Dimas Bayu Prakoso, Eny Endah Pujiastuti & Sadeli, (2020)	1. Pengalaman Wisatawan (X) 2. Kepuasan (Z1) 3. Kepercayaan (Z2) Niat Berkunjung Kembali (Y)	Penelitian ini berjenis <i>explanatory research</i> dengan metode kuantitatif.	1)	Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
	“Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan di Alam Posong Temanggung).”			2)	Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
				3)	Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.
				4)	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
				5)	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

---

7.	Zihni Abdul Aziz, Haddy Suprpto, Sudaryoto (2020) Pengaruh fasilitas dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (Survey pada Pengunjung wisata Umbul Ponggok Klaten	1. Fasilitas (X1) 2. Pengalaman pengunjung (X2) 3. Kepuasan Pengunjung (Y), Loyalitas Pengunjung (Z).	Penelitian ini menggunakan analisis yang digunakan adalah analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	1) Hasil penelitian menggunakan <i>path analyze</i> (jalur analisis) menguraikan hipotesis 1 fasilitas terhadap loyalitas pengunjung mempunyai pengaruh langsung. 2) Hasil penelitian menggunakan <i>path analyze</i> (jalur analisis) menguraikan hipotesis 2 pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung mempunyai pengaruh langsung. 3) Fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan. Pengalaman Pengunjung tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung.
8.	Fahmi Hidayat (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalits melalui	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Loyalitas (Z) 4. Kepuasan (Y)	Mtode ini menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 2. Fasilitas tidak berpengaruh tidak

	kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi: Armajaya <i>tour and travel</i> Kota Samarinda)				signifikan terhadap loyalitas pengunjung. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. 4. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
9.	Wahyu Arum Sari & Mohammad Najmudin, (2021) "Pengaruh media sosial, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo."	1. Pengalaman Pelanggan (X1) 2. Ulasan pelanggan secara daring (X2) 3. Variasi Produk (X3) Pembelian Ulang (Y)	Analisis Linear Berganda		Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa variabel pengalaman pelanggan, ulasan pelanggan secara daring, dan variasi produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Traveloka (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).
10.	Indra Akbar & Ricky Ariansyah, (2021) <i>The Analysis Of Services Quality, Facilities And Infrastructure, And Their Effect On Consumer Loyalty In The New Normal (Case Study:</i>	1. <i>Quality Of Service (X1)</i> 2. <i>Facilities and Infrastructure (X2)</i> 3. <i>Satisfaction (Y)</i> 4. <i>Loyalty (Z)</i>	<i>The data collection method is a simple random sampling technique, with data analysis using path analysis.</i>		1) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 2) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan

	<p><i>Hospitality Industry In Banda Aceh)</i></p>		<p>adanya pengaruh langsung yang signifikan antara Sarana dan Prasarana terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3) Dari penelitian secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.</p> <p>4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sarana dan Prasarana terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>5) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Terdapat pengaruh tidak langsung yang sangat signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.</p>
11.	<p>Sri Mulyani (2021) “Analisis Pengaruh</p>	<p>1.Pengalaman (X1) 2. Motivasi (X2) 3.Loyalitas Pengunjung (X3)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>1) Pengalaman berwisata tidak berpenaruh</p>

	Pengalaman berwisata dan Motivasi terhadap Loyalitas Pengunjung pada Objek Wisata Sajuta Janjang di Kabupaten Agam.”			tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung. 2) Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.
12.	Sri Handayani, Dian Citaningtyas Ari Kadi, dan Rizal Ula Ananta Fauzi, (2022)  “Pengaruh <i>City Branding</i> “Madiun Kota Pendekar dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui <i>Image Destination</i> Sebagai Mediasi.”	1. <i>City Branding</i> (X1) 2. E-WOM (X2) 3. <i>Image Destination</i> (Z) 4. Minat Berkunjung ulang (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>City Branding</i> terhadap Minat Berkunjung Ulang, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>E-WOM</i> terhadap Minat Berkunjung Ulang. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Image Destination</i> terhadap Minat Berkunjung Ulang. 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>City Branding</i> berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui <i>Image Destination</i> sebagai mediasi. 5) Terdapat pengaruh positif

				dan signifikan <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Ulang melalui <i>Image Destination</i> sebagai mediasi.
13.	Bella Sulistyanda, Liliek Nur Sulistiyowati, dan Rizal Ula Ananta Fauzi, (2022) "Pengaruh Pengalaman Pengunjung dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan kepuasan sebagai variabel Mediasi pada wisatawan telaga Sarangan."	1. Pengalaman Berkunjung (X1) 2. Citra Destinasi (X2) 3. Minat berkunjung kembali (Y) Kepuasan (Z)	Analisis Jalur (Path Analysis)	1) Pengalaman pengunjung, kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. 2) Pengalaman pengunjung sekaligus citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan. 3) Kepuasan sebagai mediasi dapat memediasi pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali di wisata telaga Sarangan.
14.	Prasetyo, Eva, dan Aminudin Aziz, (2022) <i>The Influence Of City Branding And City Image On Visiting Decisions And Their Impact On Visit Interest Back To Madiun City.</i>	1. <i>City Branding (X1)</i> 2. <i>City Image (X2)</i> 3. <i>Visiting Decision (Y)</i> <i>Visit Interest Back (Z)</i>	<i>This research uses a quantitative approach with methods explanatory</i>	1) <i>City Branding (X1)</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y). 2) Citra Kota (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y). 3) Keputusan Berkunjung

---

				(Y) berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z).
				4) <i>City Branding</i> (X1) berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z).
				5) Citra Kota (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z).
				6) Keputusan Berkunjung (Y) tidak mampu memediasi hubungan <i>City Branding</i> (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z).
				7) Keputusan Berkunjung (Y) tidak mampu memediasi hubungan antara <i>City Image</i> dengan Minat Berkunjung Kembali (Z).
15.	Stella Alvianna, Syarif Hidayatullah, Singgih Adi Pratama, Eko Aristanto, dan Abdul Waris (2022) "Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Loyalitas	1. <i>City Branding</i> (X1) 2. Loyalitas berkunjung (Z) 3. <i>City Image</i> (Y)	Penelitian ii menggunakan metode analisis jalur path.	1) Variabel <i>City Branding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>City Image</i> . 2) Variabel <i>City branding</i> tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

---

	Berkunjung Wisatawan Kota Batu Melalui <i>City Image</i> Sebagai Variabel Moderating.”			3) Variabel <i>City Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Pengunjung. 4) Variabel <i>City Branding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.
16.	Yogi & Sulaiman (2022) “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Sportivo Simpang Mesra Banda Aceh Selama Masa Pandemi Covid-19.”	1.Fasilitas (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3.Loyalitas (Z) 4.Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis jalur <i>path</i> .	1) Fasilitas tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
17.	Kurniah (2022) “Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel	1.Pengalaman (X1) 2. Nilai Pelanggan (X2) 3. Loyalitas (Z) 4. Kepuasan (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis Jalur <i>Path</i> .	1) Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2) Nilai Pelanggan berpengaruh

	Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Makassar.”			positif terhadap loyalitas pelanggan. 3) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 4) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 6) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.
18.	Lusy Yuliana Rahmadani, (2023) Pengaruh Fasilitas dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Pengunjung pada Objek Wisata Telaga Ngebel	1. Fasilitas (X1) 2. Daya Tarik (X2) 3. Loyalitas (Z)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	1) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung 2) Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
19.	Ronce Arum Melati, Nurhajati, dan Muhammad Ridwan Basalamah (2023)	1. <i>City Branding</i> (X1) 2. <i>Word Of Mouth</i> (X2) 3. Kepuasan (Y1), 4. Loyalitas (Y2)	Metode penelitian ini menggunakan Explanatory research dengan metodologi kuantitatif.	1) <i>City branding</i> berdampak signifikan pada kepuasan. 2) <i>City branding</i> berdampak

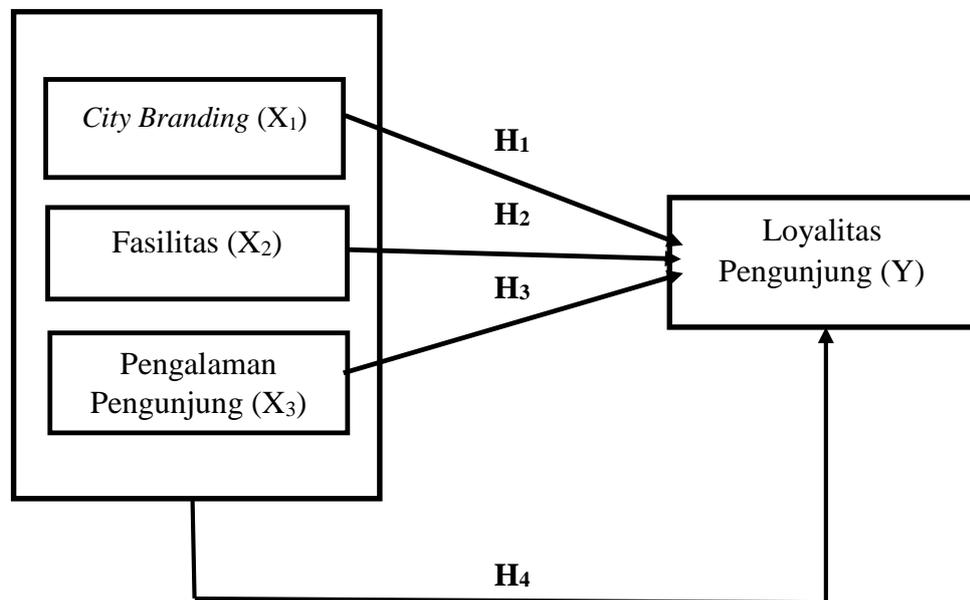
	<p>“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran <i>City Branding, Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Kota Wisata Batu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Malang).”</p>		<p>signifikan pada loyalitas. 3) <i>City branding</i> berdampak signifikan pada kepuasan. 4) <i>City branding</i> berdampak signifikan pada loyalitas 5) Kepuasan wisatawan berdampak signifikan pada loyalitas.</p>
20.	<p>Indah Fatmawati &amp; Anindya Maharani, (2023) “<i>The Influence Of A Heritage City Branding On The City’s Brand Identity And Brand Image, And Tourist Visiting Decision.</i>”</p>	<p>1. <i>City Branding</i> (X1) 2. <i>Brand Identity</i> (Y1) 3. <i>Brand Image</i> (Y2) 4. <i>Tourist visiting Decision</i> (Y3)</p> <p><i>This study was done in a quantitative approach.</i></p>	<p>1) <i>City branding</i> mempunyai pengaruh positif terhadap identitas merek. 2) <i>City branding</i> mempunyai pengaruh positif terhadap brand image 3) Identitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek. 4) Identitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 5) Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. 6) <i>City branding</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.</p>

21.	Gusti Agung Ayu Suryantini (2023) “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja.”	1.Kualitas Pelayanan (X1) 2. Pengalaman Pelanggan (X2) Loyalitas (Z)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas pelanggan.
-----	---	--	--	---

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2020) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir pada dasarnya diturunkan dari beberapa teori dan sebuah konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2019). Kerangka berfikir akan menjelaskan hubungan setiap variabel dan mengarahkan untuk menganalisis permasalahan dari hal umum ke hal yang khusus. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 4 (empat) variabel, diantaranya terdiri dari

variabel independen dan dependen. Variabel independen yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung. Selanjutnya untuk variabel dependen adalah Loyalitas Pengunjung. Kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi penelitian dari Aziz et al., (2020) dan Melati et al., (2023).

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalahnya disusun dalam bentuk pertanyaan (Ramadhan, 2021). Hipotesis yang bisa ditarik dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Pengaruh *City Branding* Terhadap Loyalitas Pengunjung

Menurut Simon Anholt (2009:7) mendefinisikan *City Branding* sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi

ekonomi, komersial, sosial, *cultural*, dan peraturan pemerintah. *City Branding* dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah, jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat wilayah merupakan sebuah produk atau perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat atau wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan (Handayani et al., 2022).

Menurut penelitian Tiana & Yusuf, (2019) mengemukakan bahwa *City Branding* sangat terkait dengan kontruksi, komunikasi, dan pengelolaan citra sehingga artikulasi citra tempat menjadi sangat penting dalam pemasaran sebuah kota. *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 (Ratnaningtyas et al., 2023).

*City Branding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengunjung, ini sejalan dengan temuan (Melati et al., 2023) menjelaskan bahwa *City Branding* memiliki hubungan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil lainnya ditemukan oleh (Handayani, 2022) dimana *City Branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salampessy et al., 2020) yang menyatakan *City Branding*

berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga *City Branding* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung pada Alun-alun Ponorogo.

## **2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Menurut Kotler (2002:45) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberkan tingkat kepuasan maksimal. 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. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa atau produk ditawarkan kepada konsumen (Indri Hastuti et al., 20). Fasilitas merupakan suatu hal yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu perlu diperhatikan terkait kondisi fasilitas, desain interior, dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan (2020), penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas wisata terhadap Loyalitas Pengunjung, dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan

mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar. Hasil lainnya ditemukan oleh (Indri Hastuti, 2019) dimana variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aziz et al., 2020) yang menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Diduga Fasilitas berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Alun-alun Ponorogo.

### **3. Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Schmitt (2008) menyatakan pengalaman pengunjung adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman ini nantinya akan menentukan seberapa tingkat kepuasan wisatawan, dan selanjutnya akan memungkinkan wisatawan melakukan kunjungan ulang dimasa depan (Fajrin, 2021).

Pengalaman wisata atau *Tourism Experience* yang diperoleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk kembali berkunjung dimasa yang akan datang. Jika wisatawan merasa senang dan puas dengan pengalaman yang diperolehnya, maka kemungkinan besar wisatawan akan mempertimbangkan untuk kembali ke tempat tersebut. (Putri & Purwanto., 2023).

Kualitas pengalaman wisata dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan dan keputusan mereka untuk kembali berkunjung kembali di masa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh (Aziz et al., 2020) menyatakan pengalaman pengunjung memiliki hubungan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil lainnya ditemukan oleh (Mihron & Nuvriasari, 2023) dimana pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dimas & Eny 2020) yang mengemukakan bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

Muis et al., (2020), mengemukakan bahwa Pengalaman Pengunjung merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan loyalitas pengunjung, dikarenakan semakin baik pengalaman yang didapatkan memungkinkan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Diduga Pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo

#### **4. Apakah Terdapat Pengaruh *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung secara simultan Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Secara umum loyalitas pengunjung dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Pahlawan et al., 2019). Loyalitas pengunjung memberikan peran yang sangat penting untuk mencapai suatu keunggulan yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Melati et

al., (2023) menemukan bahwa *City branding* merupakan variabel yang signifikan mempengaruhi loyalitas pengunjung. *City branding* yang dipersepsikan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pengunjung. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, (2023) ada pengaruh antara fasilitas terhadap loyalitas pengunjung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung. Indikasi tersebut tercermin dari kenyamanan lingkungan, keunikan alam, dan perasaan nyaman ketika berkunjung ke suatu tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Irsyadi & Andriani (2024), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung. Pengalaman yang baik akan berdampak pada peningkatan loyalitas pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Diduga *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas Pengunjung pada Alun-alun Ponorogo.