CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 3 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH *CITY BRANDING*, FASILITAS, DAN PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA ALUN-ALUN PONOROGO

Fifian Zunita Nurcahyani[1], Dian Citaningtyas Ari Kadi[2], Sulthan Misbahul Ghifaari[3]
[1,2,3]Universitas PGRI Madiun
Email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak-*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh City Branding, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung terhadap loyalitas pengunjung Pada Alun-alun Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) City Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo. 2) Fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo. 3) Pengalaman Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo. 4) Secara simultan City Branding, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung pada Alun-alun Ponorogo.*

Kata Kunci: *City Branding, Fasilitas, Pengalaman Pengunjung, Loyalitas Pengunjung*

PENDAHULUAN

Salah satu bangsa yang terkenal dengan keragaman suku dan budaya nya 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

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

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).

Terdapat fenomena terkait intensitas pengunjung di Alun-Alun Kabupaten Ponorogo yaitu menurunnya jumlah pengunjung di Alun-alun Ponorogo seiring dengan bergantinya waktu. 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. 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.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian Handayani et al., (2022) dengan diperoleh hasil bahwa *city branding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Terdapat penelitian sebelumnya yang hasilnya bertentangan dari (Duwi, 2019) yang menyatakan bahwa *city branding* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian Listyawati (2019) diperoleh dengan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Terdapat hasil penelitian yang lainnya yang bertentangan dari Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian Aziz et al., (2023) dengan diperoleh hasil bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung adalah 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 (Kotler & Keller (2007:175). Menurut (Hasan, 2015 dalam Aziz et al., 2020) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator Loyalitas Pengunjung yaitu niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk tinggal lebih lama, dan merekomendasikan kepada orang lain.

City Branding

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, dan berbagai media lainnya (Handayani, 2022). Menurut (Anholt 2007:108) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator *city branding* yaitu *Presence, Potential, Place, Pulse, People, dan Prerequite.*

Fasilitas

Fasilitas merupakan layanan pendukung yang mampu dimanfaatkan pengunjung melalui penawaran mutu dan harga yang selaras pada kebutuhan wisatawan (Priambudi, 2021). Menurut (Prayogi, 2020) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator fasilitas yaitu kebersihan dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan fasilitas yang disediakan.

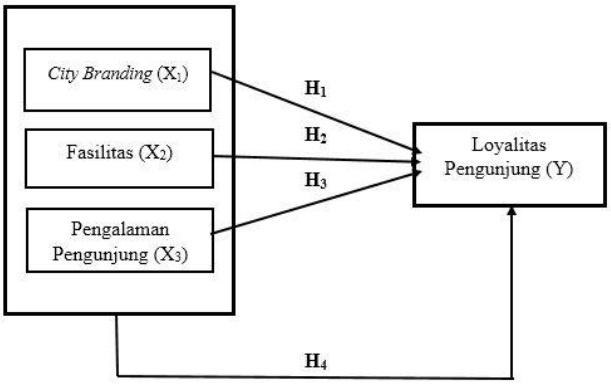
Pengalaman Pengunjung

Pengalaman Pengunjung (*customer experience*) adalah suatu peristiwa yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

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 (Schmitt, 2004). Menurut (Schmitt, 2004) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator pengalaman pengunjung yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga *City Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung

H2: Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung

H3: Diduga Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung

H4: Diduga *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *city branding*, fasilitas, pengalaman pengunjung, dan loyalitas pengunjung. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan Alun-alun Ponorogo yang pernah berkunjung minimal tiga kali dengan sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 (lima) tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui IBM SPSS Versi 25.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis Penelitian (Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi)

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
City Branding **(X1)**	X1.1	0,214	0,100	VALID
	X1.2	0,507	0,100	VALID
	X1.3	0,536	0,100	VALID
	X1.4	0,622	0,100	VALID
	X1.5	0,550	0,100	VALID
	X1.6	0,597	0,100	VALID
	X1.7	0,605	0,100	VALID
	X1.8	0,595	0,100	VALID
	X1.9	0,562	0,100	VALID
	X1.10	0,502	0,100	VALID
	X1.11	0,676	0,100	VALID
	X1.12	0,689	0,100	VALID
Fasilitas (X2)	X2.1	0,758	0,100	VALID
	X2.2	0,731	0,100	VALID
	X2.3	0,764	0,100	VALID
	X2.4	0,742	0,100	VALID
	X2.5	0,682	0,100	VALID
	X2.6	0,609	0,100	VALID
	X2.7	0,754	0,100	VALID
	X2.8	0,619	0,100	VALID
Pengalaman Pengunjung (X3)	X3.1	0,614	0,100	VALID
	X3.2	0,752	0,100	VALID
	X3.3	0,686	0,100	VALID
	X3.4	0,632	0,100	VALID
	X3.5	0,679	0,100	VALID
	X3.6	0,717	0,100	VALID
	X3.7	0,723	0,100	VALID
	X3.8	0,714	0,100	VALID
	X3.9	0,676	0,100	VALID
	X3.10	0,689	0,100	VALID
Loyalitas Pengunjung (Y)	Y1	0,673	0,100	VALID
	Y2	0,540	0,100	VALID
	Y3	0,708	0,100	VALID
	Y4	0,681	0,100	VALID
	Y5	0,724	0,100	VALID
	Y6	0,736	0,100	VALID

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan dari tabel 1 diatas menunjukan semua indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung terhadap

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Loyalitas Pengunjung yang digunakan pada penelitian ini mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan setiap item pada variabel dinyatakan valid, sehingga tidak ada item pada pertanyaan yang harus dihapus atau keseluruhan item pertanyaan digunakan dalam model pengujian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
City Branding (X1)	0,802	0,70	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,858	0,70	Reliabel
Pengalaman Pengunjung (X3)	0,877	0,70	Reliabel
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,763	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,063
Sig. (2-tailed)	0,090

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas, uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai 0,090 > 0,05 yang artinya data tersebut berditribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
City Branding (X1)	0.534	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Fasilitas (X2)	0.732	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pengalaman Pengunjung (X3)	0.804	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Dari tabel 4 disimpulkan bahwa nilai signifikasi > dari nilai α 0,05 dengan hasil variabel

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

City Branding (X1) sebesar 0,534, Fasilitas (X2) Sebesar 0,732, dan Pengalaman Pengunjung (X3) sebesar 0,804. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga persamaan regresi dinyatakan baik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	*Tolerance*	Keterangan
City Branding (X1)	3.230	0.310	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Fasilitas (X2)	4.253	0.235	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pengalaman Pengunjung (X3)	4.433	0.226	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) ketiga variabel lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* ketiga variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, masing-masing variabel dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.024	1.000
City Branding (X1)	0.160	0.034
Fasilitas (X2)	0.010	0.041
Pengalaman Pengunjung (X3)	0.333	0.071

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
City Branding (X1)	4.756	1.966	0.000
Fasilitas (X2)	0.255	1.966	0.799
Pengalaman Pengunjung (X3)	9.295	1.966	0.000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa *City Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung, Fasilitas tidak berpengaruh tidak signifikan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

terhadap loyalitas pengunjung, dan pengalaman pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	250.123	0.000

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *City Branding*, Fasilitas, dan Pengalaman Pengunjung secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pengunjung pada Alun-alun Kota Ponorogo.

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.814[a]	0.663	0.661	1.64719

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Dari hasil uji R^2, diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,814, artinya ada hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai R Square 0.663 atau 66,3% yang berarti kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% dipengaruhi variabel lain.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *City Branding* terdapat pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pengunjung pada Alun-alun Ponorogo. Sedangkan variabel fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo. Pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo. Secara simultan variabel *city branding*, fasilitas, dan pengalaman pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan adalah penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain *city branding*, fasilitas, dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada Alun-alun Ponorogo. Variabel lainnya diharapkan dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Andayani, L. I. L. Y. (2018). Pengaruh Fasilitas, Keamanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Simpang Lima Gumul, Kediri. *Jurnal Hospitality*, *4*(3), 39-54.

Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019, September). Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata telaga ngebel. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 1).

Aziz, Z. A. (2022). Pengaruh fasilitas dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (Survey pada pengunjung wisata umbul ponggok klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *17*(2), 8-18.

Handayani, S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh *City Branding* "Madiun Kota Pendekar" Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, *1*(01), 49-74.

Hidayat, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi kasus jasa Armajaya Tour and Travel Kota Samarinda (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Irsyadi, N. A., & Andriani, N. (2024). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(1), 308-319.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2007). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.

Kurniah, K. (2022). Pengaruh Pengalaman dan NIlai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Scarlett

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Whitening di Kota Makassar. Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM), 3(2), 21-31.

Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, *6*(2), 35-44.

Melati, R. A., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran City Branding, Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Kota Wisata Batu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02).

Natalia, T. W., & Wibowo, H. (2018). Proses dan alasan terjadinya transformasi Masjid Raya Bandung. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, *2*(3), 170-174.

Priambudi, R. R., Alvianna, S., Estikowati, E., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Di Batu Love Garden Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal TESLA: Perhptelan-Destinasi Wisata-Perjalanan Wisata*, *1*(1), 26-35.

Rahmadani, L. Y. (2023). *Pengaruh Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Objek Wisata Telaga Ngebel Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Schmitt, Bernd H. (2004). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brand. New York: Free Press*

Sugiyono. (2022). Metod Penelitin Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (29th ed.). Alfabeta, Bandung.

Sulistyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022, October). Pengaruh pengalaman pengunjung dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada wisatawan Telaga Sarangan. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).

Suryantini, I. G. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *3*(1

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.