

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran *City Branding*, *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Kota Wisata Batu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Malang)

Ronce Arum Melati *)

Nurhajati **)

Muhammad Ridwan Basalamah *)**

Email : roncearum32@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the current era of globalization, there is intense competition between cities that is increasingly undeniable. This condition continues to occur today, cities in Indonesia are competing to find the best potential in order to increase their attractiveness. This situation requires each region to form a strong brand in facing global demands. Batu City in East Java is one of the cities that utilizes city branding marketing techniques to support city development. The city government under the leadership of mayor Eddy Rumpoko initiated a branding effort with one of its programs, namely the launch of the Kota Wisata Batu (KWB) tagline which was later changed to “Shining Batu” in 2013. The purpose of this study was to determine the effect of city branding marketing strategies on tourist satisfaction in Batu Tourism City, to determine the effect of city branding marketing strategies on tourist loyalty in Batu Tourism City, the impact of word-of-mouth marketing techniques on visitor satisfaction in Batu Tourism City, the impact of word-of-mouth marketing strategy on tourist loyalty in Batu Tourism City, and to determine the effect of tourist satisfaction on tourist loyalty in Batu Tourism City. The population in this study were students from the city of Malang who had visited Batu Tourism City. Purposive sampling, a methodology for gathering samples based on specific criteria utilizing a questionnaire distributed to 100 respondents and the SPSS analytic tool, is the non-probability sampling technique used by the approach method. The findings revealed that city branding has a significant impact on visitor satisfaction, word-of-mouth has a significant impact on visitor satisfaction, city branding has a significant impact on visitor loyalty, tourist satisfaction has a significant impact on visitor loyalty.

Keywords: *City Branding*, *Word Of Mouth*, *Tourist Satisfaction*, *Tourist Loyalty*.

Pendahuluan

Dalam konteks persaingan antar kota di Indonesia, *city branding* menjadi strategi pemasaran yang penting untuk membedakan diri dan meningkatkan daya tarik kota. *City branding* melibatkan konsep identitas, citra, dan komunikasi dalam Manajemen citra publik kota dengan inovasi strategis dan koordinasi hukum yang mengatur perdagangan, budaya, dan ekonomi. Pemerintah kota di Indonesia, termasuk Kota Batu di Jawa Timur, telah menerapkan strategi *city branding* untuk meningkatkan daya tarik dan mengembangkan potensi kota tersebut. Pariwisata juga menjadi sektor penting yang berinvestasi dalam *city branding*. Pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai WOM, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke suatu tempat wisata. Keberhasilan *city branding* dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong loyalitas mereka terhadap kota tersebut. Loyalitas wisatawan diukur melalui indikator seperti keinginan untuk mempromosikan barang kepada orang lain serta niat untuk terus membeli produk yang sama. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Damara dan

Sasongko pada tahun 2023 berjudul "Pengaruh Kualitas Ruang Publik Terhadap Revisit Intention di Alun-Alun Kota Batu" membahas pengaruh kualitas ruang publik terhadap niat untuk kembali berkunjung ke Alun-Alun Kota Batu. Mayoritas responden yang pernah mengunjungi Alun-Alun Kota Batu adalah mahasiswa atau pelajar, dengan jumlah sebanyak 109 orang atau sekitar 66%. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa dari kota Malang sebagai studi kasus dan objek penelitian untuk memahami pengaruh *city branding* dan *word of mouth* terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai wisatawan di Kota Wisata Batu.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Wisatawan (Y1)

Kepuasan turis berfungsi sebagai barometer seberapa baik bisnis melayani pelanggan. Kepuasan, menurut Kotler (2011), adalah sejauh mana tingkat produk dianggap memenuhi harapan wisatawan. Ketika seseorang membandingkan persepsinya tentang kinerja aktual atau aktual suatu produk pariwisata dengan kinerja yang diprediksi, dia akan merasa puas atau tidak puas (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Loyalitas Wisatawan (Y2)

Dalam pengertian umum loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan. Loyalitas pelanggan memberikan peran yang sangat penting untuk mencapai suatu keunggulan yang kompetitif. Loyalitas pelanggan adalah keputusan sukarela pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan jangka panjang untuk perusahaan tertentu (Lovelock 2007). Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai suatu keputusan untuk secara sukarela terus berlangganan dalam jangka waktu yang lama.

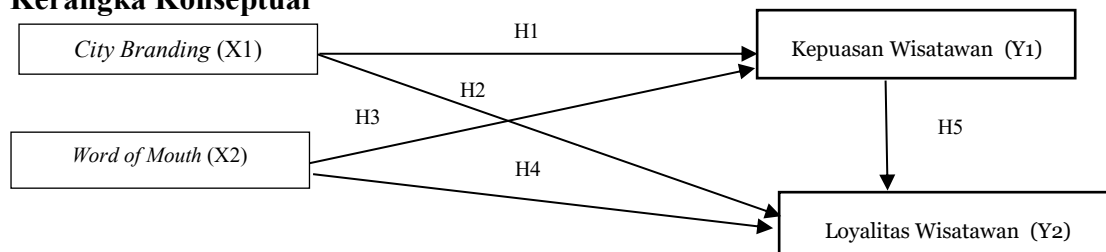
City Branding (X1)

Menurut Maulani & Prasetyo (2019), City branding adalah prosedur atau upaya pengembangan merek suatu kota untuk membantu pemilik kota berkomunikasi dengan target pasarnya (investor, turis, bakat, acara) tentang kotanya. menggunakan positioning frase, catchphrase, icon, exhibition, dan beberapa bentuk media lainnya.

Word of Mouth (X2)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 248), pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika pelanggan mendiskusikan pengalaman mereka dan menawarkan nasihat tentang suatu barang atau jasa dengan pelanggan lain. Sebaliknya, WOM (Word of Mouth) adalah berbagi informasi secara otonom (bebas) antara individu mengenai barang dan jasa tanpa ikatan produsen atau perusahaan, menurut Silverman (2011: 51).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Strategi pemasaran *city branding* berdampak pada kepuasan wisatawan Kota Wisata Batu.

H2 : Strategi pemasaran *city branding* berdampak pada loyalitas wisatawan Kota Wisata Batu.

H3 : Strategi pemasaran *word of mouth* berdampak pada kepuasan wisatawan Kota Wisata Batu.

H4 : Strategi pemasaran *word of mouth* berdampak pada loyalitas wisatawan Kota Wisata Batu.

H5 : Kepuasan wisatawan berpengaruh berdampak pada wisatawan Kota Wisata Batu.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Explanatory research dengan metodologi kuantitatif merupakan jenis penelitian ini, lokasi penelitian atau penyebaran kuesioner ini akan dibagikan secara *online* kepada mahasiswa di kota Malang yang pernah mengunjungi Kota Wisata Batu. Penelitian dilakukan antara Januari dan Maret 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa kota Malang yang pernah mengunjungi Kota Wisata Batu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui oleh peneliti. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi Rumus Wibisono (2003) dari Riduwan (2007:50) digunakan dalam penelitian ini. Menurut hasil perhitungan ini, 96 responden digunakan dalam pengambilan sampel. Sampel dipilih sebanyak 100 responden agar penelitian ini dianggap valid, dengan syarat jumlah sampel tidak kurang dari sampel minimal yang telah ditetapkan.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
<i>City Branding</i>	0.897	0.5	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0.888	0.5	Valid
Kepuasan Wisatawan	0.812	0.5	Valid
Loyalitas Wisatawan	0.826	0.5	Valid

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, yang mencakup 100 responden, terlihat jelas bahwa hasil kuesioner untuk variabel kepuasan pengunjung, loyalitas pengunjung, city branding, dan word-of-mouth masing-masing menghasilkan nilai KMO yang dihitung yang menunjukkan kuesioner tersebut. validitas dan kesesuaiannya untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>City Branding</i>	0.896	0.6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.910	0.6	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0.858	0.6	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0.870	0.6	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan item-item pernyataan untuk masing-masing variabel, sebagaimana dapat dilihat dari tabel di atas. Butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > Cronbach's Alpha adalah 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	1.88812084	1.54193687
Most Extreme Differences	Absolute	0.120	0.111
	Positive	0.098	0.071
	Negative	-0.120	-0.111
Test Statistic		0.120	0.111
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.102 ^d	.155 ^d

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa city branding dan word of mouth terhadap kepuasan wisatawan berdistribusi normal karena hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo (2-tailed)) untuk variabel tersebut memberikan nilai Sig. sama dengan 0,102. Ini memberikan nilai Sig. sebesar 0,155 untuk pengaruh city branding dan word of mouth terhadap loyalitas pengunjung yang menunjukkan bahwa faktor tersebut terdistribusi secara teratur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	Kepuasan Wisatawan
City Branding	0.272	3.671	Tidak terjadi multikolinearitas	
Word Of Mouth	0.272	3.671	Tidak terjadi multikolinearitas	

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas karena variabel pengukur city branding dan pengaruh word-of-mouth terhadap kepuasan pengunjung memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan	Kepuasan Wisatawan
City Branding	0.369	Tidak terjadi heteroskedastisitas	
Word Of Mouth	0.075	Tidak terjadi heteroskedastisitas	

Tabel di atas menunjukkan bahwa prosedur uji Glejser, yang nilainya digunakan untuk uji heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan menggunakan sig. Dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak memiliki heteroskedastisitas karena uji Pengaruh city branding dan word-of-mouth marketing terhadap kepuasan pengunjung lebih dari 0,05 atau 5%.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan	Loyalitas Wisatawan
City Branding	0.103	Tidak terjadi heteroskedastisitas	
Word of Mouth	0.824	Tidak terjadi heteroskedastisitas	

Tabel di atas mendemonstrasikan bagaimana pendekatan uji Glejser, yang nilainya dapat dihitung dengan menggunakan sig, digunakan dalam uji heteroskedastisitas. Karena uji selama nilai sig suatu variabel lebih dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Ini termasuk branding kota dan variabel dari mulut ke mulut pada loyalitas pengunjung.

Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi linier Berganda Tahap 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.629	1.637		4.050
	City Branding	0.264	0.112	0.282	2.364
	Word of Mouth	0.493	0.110	0.536	4.499

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Berikut interpretasi hasil uji regresi linier berganda:

1. Karena konstanta (a) = 6,629, nilai kepuasan pengunjung adalah 6,629 ketika skor variabel city branding dan word-of-mouth diambil sebagai tidak ada atau sama dengan nol.

- Koefisien regresi variabel city branding (β_1) adalah 0,264, yang dapat direpresentasikan sebagai peningkatan sebesar 0,264 ketika city branding naik satu unit. ketika X2 memiliki nilai konstan.
- Variabel word of mouth (β_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,493 yang berarti bahwa peningkatan word of mouth sebesar satu satuan sama dengan peningkatan sebesar 0,493. setiap kali X1 memiliki nilai tetap.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi linier Berganda Tahap 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.557	1.337		2.661
	City Branding	0.464	0.091	0.481	5.075
	Word of Mouth	0.403	0.090	0.426	4.499

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi linier Berganda Tahap 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.261	1.313		1.721
	Kepuasan Wisatawan	0.911	0.048	0.886	18.955

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Berikut ini dapat disimpulkan dari hasil uji regresi linier berganda tersebut di atas:

- Karena konstanta (a) = 3,557, maka nilai loyalitas wisatawan adalah 3,557 ketika skor variabel city branding dan word-of-mouth dianggap tidak ada atau sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel city branding (β_4) adalah 0,464 yang dapat dinyatakan naik sebesar 0,464 ketika city branding naik satu satuan. ketika X2 memiliki nilai konstan.
- Variabel word of mouth (β_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,403 yang berarti bahwa peningkatan word of mouth sebesar satu satuan sama dengan peningkatan sebesar 0,403. setiap kali X1 memiliki nilai tetap.
- Variabel kepuasan wisatawan (β_6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,911 yang berarti bahwa peningkatan kepuasan wisatawan sebesar satu satuan dapat digambarkan sebagai peningkatan sebesar 0,911. ketika Y2 memiliki nilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.629	1.637		4.050
	City Branding	0.264	0.112	0.282	2.364
	Word of Mouth	0.493	0.110	0.536	4.499

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Berikut data yang dapat dihasilkan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh pada tabel di atas:

- Hasil uji t variabel city branding (X1) sebesar 2,364 dengan taraf signifikansi 0,020 0,05 menunjukkan bahwa city branding berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- Hasil uji t untuk variabel word of mouth (X2) sebesar 4,449 dengan taraf signifikan 0,000 0,05 menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh besar terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 11 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3.557	1.337		2.661 0.009
	<i>City Branding</i>	0.464	0.091	0.481	5.075 0.000
	<i>Word of Mouth</i>	0.403	0.090	0.426	4.499 0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

- Hasil uji t variabel city branding (X1) sebesar 5,075 dengan ambang batas signifikan 0,000 0,05 menunjukkan dampak penting pada branding kota loyalitas wisatawan.
- Uji t variabel word of mouth (X2) menghasilkan temuan sebesar 4,499 dengan taraf signifikansi 0,000 0,05, menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 12 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	2.261	1.313		1.721 0.088
	Kepuasan Wisatawan	0.911	0.048	0.886	18.955 0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Berikut data yang dapat dihasilkan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh pada tabel di atas:

- Hasil uji t untuk variabel “kepuasan wisatawan” (Y1) diperoleh sebesar 18,955 dengan taraf signifikan 0,020 0,05, menunjukkan bahwa “kepuasan wisatawan” berpengaruh signifikan terhadap “loyalitas wisatawan”.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	0.625	0.617	1.90749
a. Predictors: (Constant), <i>City Branding</i> , <i>Word of Mouth</i>				
b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	0.763	0.758	1.55775
a. Predictors: (Constant), <i>City Branding</i> , <i>Word of Mouth</i>				
b. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	0.786	0.784	1.47283
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan				

- Nilai Adjusted R² untuk penelitian ini adalah sebesar 0,617 (61,7%) yang menunjukkan bahwa variabel city branding (X1) dan variabel word-of-mouth (X2) mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan wisatawan (Y1) sejauh 61,7%, dengan sisa 38,3% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- Nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,758 (75,8%) yang menunjukkan bahwa variabel city branding (X1) dan word-of-mouth (X2) mampu menjelaskan variasi variabel loyalitas

wisatawan (Y2) sebesar 75,8 %, dengan sisa 24,2% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,786 (78,6%) yang berarti bahwa variabel kepuasan wisatawan (Y1) dapat memberikan kontribusi sebesar 78,6% terhadap variasi variabel loyalitas wisatawan (Y2), selebihnya 21,4% dijelaskan oleh variabel independen lainnya. variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh strategi pemasaran *city branding* terhadap kepuasan wisatawan Kota Wisata Batu

Telah ditentukan melalui perhitungan bahwa variabel *city branding* berdampak pada kesenangan pengunjung. Hasil ini diuji sebagian Kota Wisata Batu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Abdulrahman (2018) yang menyatakan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

Pengaruh strategi pemasaran *city branding* terhadap loyalitas wisatawan Kota Wisata Batu

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel *city branding* diuji secara Parsial t dapat dinyatakan bahwa variabel *city branding* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Kota Wisata Batu. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Salampessy et al. (2015) yang menemukan hubungan yang signifikan antara *city branding* dan *city image*, *city branding* dan kepuasan pelanggan, *city branding* dan loyalitas pelanggan, *city image* dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Ambon.

Pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* terhadap kepuasan wisatawan Kota Wisata Batu

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel *word of mouth* diuji secara Parsial t dapat dikatakan bahwa di Kota Wisata Batu faktor *word of mouth* mempengaruhi kepuasan pengunjung. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Parastiwi dan Farida (2017) yang menemukan bahwa tempat wisata alam dan promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak menguntungkan yang kuat terhadap kepuasan dan bahwa kepuasan secara positif memengaruhi kunjungan kembali.

Pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* terhadap loyalitas wisatawan Kota Wisata Batu

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel *word of mouth* diuji secara Parsial t bisa dikatakan bahwa faktor *word-of-mouth* berpengaruh loyalitas wisatawan Kota Wisata Batu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Huda dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, reputasi merek dan *word-of-mouth* berdampak pada loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang.

Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan Kota Wisata Batu

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel kepuasan wisatawan diuji secara Parsial t dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Kota Wisata Batu. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya (2017) yang menyatakan bahwa Loyalitas wisatawan kota Bandung sebesar 28,7% juga dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pengunjung.

Simpulan dan Saran**Simpulan**

- a. *City branding* berdampak signifikan pada kepuasan mahasiswa Malang sebagai wisatawan Kota Wisata Batu.
- b. *City branding* berdampak signifikan pada loyalitas mahasiswa Malang sebagai wisatawan Kota Wisata Batu.
- c. *City branding* berdampak signifikan pada kepuasan mahasiswa Malang sebagai wisatawan Kota Wisata Batu.
- d. *City branding* berdampak signifikan pada loyalitas mahasiswa Malang sebagai wisatawan Kota Wisata Batu.
- e. Kepuasan wisatawan berdampak signifikan pada loyalitas mahasiswa Malang sebagai wisatawan Kota Wisata Batu.

Keterbatasan

- a. Dengan jumlah sampel kecil sebanyak 100 responden, hanya mahasiswa di Kota Malang yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan pembatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan fokus ukuran sampel yang lebih besar, area geografis yang lebih luas, atau dengan melakukan lebih banyak penelitian banyak lokasi jika sampelnya terlalu kecil.
- b. Variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya tidak diteliti dalam penelitian ini karena hanya meneliti variabel *city branding*, *word of mouth* prediktor kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan.
- c. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner, data yang diperoleh dipertahankan, yang merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.
- d. Tidak semua mahasiswa dari universitas yang berada di kota Malang mengisi kuesioner penelitian sebagai responden, hanya mahasiswa dari beberapa universitas seperti Universitas Islam Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim, Universitas Negeri Malang.

Saran

- a. Peneliti menyarankan otoritas yang tepat untuk memberikan perhatian khusus pada pentingnya berbagai aspek ini. Secara khusus, aspek branding kota, karena faktor-faktor inilah yang memiliki dampak paling besar dan mendalam terhadap kesenangan dan loyalitas pengunjung. Selain itu, penting untuk meningkatkan jumlah iklan dari mulut ke mulut yang ditawarkan kepada pengunjung karena pada akhirnya akan diperhitungkan dan secara tidak langsung berdampak pada kesenangan dan loyalitas mereka selama berada di Kota Wisata Batu.
- b. Disarankan kepada: Mereka yang melakukan studi di masa depan hendaknya memperhatikan hal-hal berikut:
 - 1) Variabel yang berbeda, seperti citra kota dan keputusan kunjungan, dimasukkan dalam penelitian selanjutnya untuk memperkuat kesimpulan.
 - 2) Model penelitian tambahan, seperti teknik kualitatif, diterapkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 - 3) Untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat, penelitian dapat mencakup populasi yang lebih luas dan responden yang lebih banyak.

Referensi

- Damara, K. P., & Sasongko, W. (2023). *ALUN-ALUN KOTA BATU*. 12(0341).
- Firatmadi, A., & Jayabaya, U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service) Journal of Bussiness. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES Des*.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Meng, Fang., Yodmanee Tepanon., & M. U. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.
- Sofi, Maraj Rehman., et al. (2014). Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination Level-A Study of J&K Tourism. *International Journal of Applied Research and Studies*, 3, 1–9.

Ronce Arum Melati *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma