

ABSTRAK

Tingginya tingkat keinginan seseorang dalam berwisata membuat pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi wisata dalam rangka mendukung tercapainya target kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan dan pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, kepuasan dan loyalitas wisatawan pada objek wisata Paraland. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Paraland Majalengka, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 115. Teknik analisis data menggunakan skala likert dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis angka indeks untuk variabel *experiential marketing* mendapatkan penilaian dalam kategori baik, *brand image* berada pada kategori cukup baik, kepuasan berada pada kategori cukup puas dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori loyal. Hasil perhitungan regresi linier berganda *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan pengaruh langsung sebesar 26,7%. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dengan pengaruh langsung sebesar 30,2%. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan pengaruh langsung sebesar 34,8%. *Experiential marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, besarnya pengaruh yaitu sebesar 32,7%. Kepuasan sebagai variabel moderating memperkuat pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas wisatawan, *experiential marketing* meningkat sebesar 36,8% dan *brand image* meningkat menjadi 38,7%. Untuk meningkatkan kesan yang mendalam pada wisatawan, Paraland dapat maksimalkan penggunaan pendekatan *experiential marketing* dengan menciptakan taman bermain yang unik dan menarik serta mengoptimalkan *branding* untuk membentuk persepsi yang kuat di masyarakat, untuk mendukung keduanya diperlukan upaya untuk meningkatkan kepuasan dengan melakukan peningkatan kualitas jasa yang diberikan, diharapkan upaya-upaya tersebut dapat mendorong loyalitas wisatawan.

Kata Kunci : *Experiential marketing*, *brand image*, kepuasan, dan loyalitas

ABSTRACT

The high level of desire of someone in a tour makes tourist destination managers compete with each other to improve the quality and quantity of tourist destinations in order to support the achievement of the target of tourist visits. This study aims to determine the perception of tourists and the influence of experiential marketing, brand image, satisfaction and tourist loyalty on Paraland attractions. The research method used is descriptive and verification research methods. The population in this study were visitors to the Paraland Majalengka tourist attraction, the sampling technique used was nonprobability sampling technique and obtained 115 samples. The data analysis technique used the Likert scale and multiple linear regression analysis. The results of the analysis of index numbers for experiential marketing variables get ratings in good categories, brand image is in a fairly good category, satisfaction is in the fairly satisfied category and customer loyalty is included in the loyal category. The results of multiple linear regression experiential marketing calculations have a positive and significant effect on loyalty, with a direct effect of 26.7%. Brand image has a significant effect on tourist loyalty, with a direct effect of 30.2%. Satisfaction has a significant effect on loyalty, with a direct influence of 34.8%. Experiential marketing and brand image together have a significant effect on tourist loyalty, the magnitude of influence is 32.7%. Satisfaction as a moderating variable strengthens the influence of experiential marketing and brand image on tourist loyalty, experiential marketing increased by 36.8% and brand image increased to 38.7%. To enhance the deep impression on tourists, Paraland can maximize the use of the experiential marketing approach by creating unique and interesting playgrounds and optimizing branding to form a strong perception in the community, to support both efforts needed to improve satisfaction by improving the quality of services provided. It is expected that these efforts can encourage tourist loyalty.

Keyword: Experiential marketing, brand image, statisfaction, and loyalty