

# ANALISIS PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS, CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI SITU GINTUNG PARK DAN BSD OCEAN PARK KOTA TANGERANG SELATAN

Verry Cyasmoro  
STIE Pariwisata Internasional

## **Abstrac**

*This study aims to know the influence of Promotion , brand Awarenees , destination image variable on tourist satisfaction at Situ gintung Park and BSD Ocean Park, South Tangerang City, Banten. This research uses quantitative approach with research. The collection of data obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents. The sampling technique of this research using purposive sampling and the respondent is domestic tourist who come from situ Gintung Park and BSD Ocean Park outside , at least twice visited to the attraction in Soauth Tangerang City for tour,The data analysis in this research use quantitatif analysis. The results showed that: promotion variable significantly influence positif tourist satisfaction, the destination image variable significantly influence positif tourist Statisfaction variable, and tourist satisfaction variable significantly influence positif tourist Brand awareness Simultaneosly*  
*Keyword : Promotion, Brand Awareness, Destination Image, Tourist Statisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia pariwisata pada saat ini telah menjadi industri andalan di era industri 4.0 yang sangat menarik dan menguntungkan. Kemajuan pesat pariwisata secara global menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan ternyata memberikan partisipasi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Data dari ASEAN perkembangan pariwisata global sebagai satu sektor yang dapat diandalkan, Hal tersebut juga terjadi di Indonesia dalam hal ini beberapa kota dan kabupaten di Indonesia telah menempatkan sektor ini sebagai sektor utama dalam perekonomian di masing-masing daerah.( Albaity 2017)

membahas eksplorasi pariwisata dengan hubungan pembaruan wisata dan citra destinasi dengan kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi, serta efek mediasi kepuasan dan efek moderasi dari lama wisatawan menginap. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan wisatawan memediasi secara positif hubungan antara pencarian kebaruan dan citra destinasi. Dalam hal ini pariwisata di Indonesia dan daerah terutama menjadi misi bagi dinas pariwisata dan kebudayaan yang memiliki peranan tujuan yang terpenting dalam perkembangan pariwisata dalam suatu daerah, baik dari segi realitas, sosial, ekonomi, dan budaya.

Tabel 1. Regional sources of visitor Indonesian to ASEAN

Country	2014			2015			%
	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	
Indonesia	3,684	5,752	9,435	3,861	6,546	10,407	0,90

Sumber : Asean secretariat, 2017

Data di atas menjelaskan tingkat kunjungan negara negara di Asean. Di Indonesia, kenaikan dari tahun 2014 dan 2015, menggambarkan sektor pariwisata di Indonesia berkembang. Menurut hasil penelitian. Kim, S, & Petrick (2018) menunjukan bahwa penelitian tentang *brand awarenees* berdampak positif dalam mempengaruhi destinasi wisata . *Brand awareness* atau kesadaran merek juga sering kali ditempatkan sebagai point utama dari sebuah perbedaan atau diferensiasi produk perusahaan Sedangkan di Indonesia hasil ini selaras dengan penelitian Hanif, Kusumawati & Mawardi (2016). Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu Malang, yang menunjukan bahwa citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan, citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hasil menjadi acuan peneliti untuk meneliti wisatawan di kota Tangerang Selatan .

Banyak potensi yang dimiliki kota Tangerang Selatan baik yang sudah berkembang maupun yang akan dikembangkan diantaranya adalah: Situ Gintung Park , Ocean Park BSD Serpong , Taman Kota, dan masih banyak obyek wisata lain dalam tahap pengembangan. Faktor penunjang lainnya seperti Bandara Soekarno Hatta, jasa penginapan dan restoran, sarana transportasi jalur lintas yang strategis yang menghubungkan kota-kota besar di pulau Jawa mendukung potensi Tangerang Selatan.

Pembangunan kepariwisataan kota Tangerang Selatan tetap digunakan, diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, Dengan total penduduk kota Tangerang selatan berjumlah 1.593.812 jiwa dengan pusat perkembangan ada di ciputat dengan 7 kecamatan dan 54 kelurahan, Kota Tangerang Selatan menjadi potensial dalam perkembangan daerah tujuan wisata perkotaan. Dalam menjalankan tugasnya, dinas ini memandang perlu adanya rencana strategis yang handal untuk menghadapi perubahan yang terjadi di dunia pariwisata dan pemasaran serta peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing ke kota Tangerang Selatan

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Hasil penelitian Magalhães, Rodrigues.(2017) menjelaskan dalam perencanaan pariwisata berbasis alam dan lingkungan, penjabaran produk promosi ini sangat penting untuk mencapai tujuan wisata dan disadari oleh wisatawan dan pengelola akan langkah-langkah dalam pemasaran yang digunakan. Implementasi produk promosi melibatkan sebagian atau keseluruhan proses yang kreatif. Hal ini membuat evaluasi akan produk akhir yang baik dan unggul , seperti halnya memadukan kriteria ide ide dan tujuan final hasil promosi. Dalam penelitian ini juga menyajikan alat untuk

memecahkan masalah yang pada umumnya dibahas dalam rencana pemasaran bidang pariwisata dan promosi: Tujuannya meningkatkan kesadaran lingkungan, sebagaimana yang diharapkan pegiat pariwisata. Menurut Bell dalam Swastha dan Irawan (2005 :349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar (Yoeti, 2007). Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Namun promosi dapat menjadi fungsi penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran dan sejak permintaan menjadi salah satu kekuatan yang tidak terawasi yang sebenarnya harus diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk mengganti permintaan dan mempercepat proses keputusan untuk melakukan perjalanan wisata

### **Brand Awareness**

Hasil penelitian Kim, & Petrick. (2018) menunjukan bahwa penelitian tentang *Brand Awareness* berdampak positif mempengaruhi destinasi wisata. *Brand awareness* atau kesadaran merek juga sering kali ditempatkan sebagai poin utama dari sebuah perbedaan atau diferensiasi produk perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing, dan tak jarang brand dan perbedaan yang melekat padanya merupakan sumber kesuksesan

bagi perusahaan yang harus dikritisi. *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sitinjak, 2001)

### **Citra Destinasi**

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra adalah cara masyarakat menganggap suatu produk secara aktual. Agar citra yang benar tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperhatikan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia Menurut hasil penelitian Chi & Qu (2008) instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai.

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata, yang meliputi kemanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata

7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan di Bab I Pasal 1 menyatakan bahwa destinasi pariwisata yang diidentikkan dengan daerah tujuan wisata didefinisikan sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

### **Kepuasan Wisatawan**

Yuksel et al. (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata; kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata. Ketika seseorang memiliki kepuasan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu dan mereka merasakan kepuasan dalam berwisata, maka mereka akan berminat untuk mengunjungi obyek wisata itu kembali. Chi & Qu (2008), menyatakan bahwa kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan terdiri akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. Instrumen

yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan diukur dengan tujuh indikator, yaitu

1. Penginapan, yaitu tempat menginap bagi para wisatawan yang berkunjung yang berada di sekitar lokasi objek wisata;
2. Atraksi wisata, yaitu adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut;
3. Perbelanjaan, yaitu keadaan tempat-tempat perbelanjaan yang menyediakan cenderamata dan kebutuhan lain para wisatawan yang berada di sekitar objek wisata.
4. Makanan, yaitu keragaman, kualitas dan harga makanan serta minuman yang dijual di sekitar lokasi objek wisata;
5. Kegiatan dan acara, yaitu acara-acara yang ditampilkan serta kegiatan yang bisa dilakukan/diikuti oleh wisatawan di lokasi objek wisata;
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi kemanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.

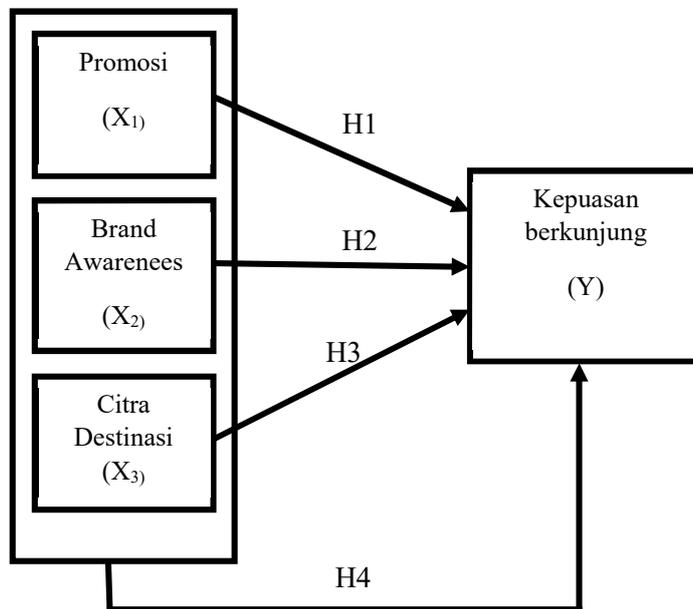
### **Metodologi Penelitian**

#### **Hubungan Antar Variabel**

1. Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Wisatawan  
Menurut Rodriguese (2010) promosi sangat berhubungan erat dengan kepuasan berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa promosi wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung wisatawan.
2. Hubungan antara Brand Awareness dengan Kepuasan Wisatawan

- Menurut hasil penelitian. Kim, & Petrick (2018) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berdampak positif mempengaruhi destinasi wisata. *Brand awareness* atau kesadaran merek sering kali ditempatkan sebagai poin utama dari sebuah perbedaan atau diferensiasi produk perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing, dan tak jarang brand dan perbedaan yang melekat padanya merupakan sumber kesuksesan bagi perusahaan yang harus dikritisi. Penelitian lain menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Disini yang dijadikan fokus utama adalah *consumers' attention, brand recognition, brand recall*. Beberapa pesaing dengan merek yang kurang terkenal mencoba untuk menggunakan jenis promosi melalui media masa. Melakukan promosi dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Rodrigues, 2010 )
3. Hubungan antara Citra Destinasi dengan Kepuasan Wisatawan  
Chen & pao (2013) menguji efek dari citra, personalitas, hubungan dan loyalitas destinasi dengan melakukan survey ke 428 turis asing yang berkunjung ke Candi Angkor di Kamboja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki efek langsung terhadap kepuasan.
  4. Hubungan Promosi, Brand Awareness, Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan  
Coban (2012) membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. Sun et al. (2013) melalui penelitiannya di destinasi pariwisata Hainan, China juga membuktikan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif (citra) dari Hainan memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata. Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuğer et al. (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Menurut hasil penelitian Kim, & Petrick (2018) menunjukkan bahwa penelitian tentang *brand awareness* berdampak positif mempengaruhi destinasi wisata.

## Model Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sugiyono (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

- H1. Diduga ada pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan berkunjung
- H2. Diduga ada pengaruh positif antara *brand awarenees* terhadap kepuasan berkunjung
- H3. Diduga ada pengaruh positif antara citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung
- H4. Diduga ada pengaruh positif antara promosi, *brand awarenees*, dan citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1996). Populasi merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Arikunto, 1996). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua wisatawan yang berkunjung di kota Tangerang Selatan

### Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relative sama dan bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel dengan

menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu dan harus representative/mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan pernah dua kali berkunjung di obyek Situ Gintung Park dan Ocean Park BSD Tangerang Selatan.

### Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

#### Kuesioner.

Merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Proses pengukuran dari kuesioner dilakukan dengan memberi tingkatan skala atau nilai pengukuran, dengan menggunakan skala interval 1 sampai dengan 5.

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

#### Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden (Soeratio, 1993).

#### Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 2.0 teknik regresi Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial dengan uji t, uji f, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Dari tabel uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 4 variabel dan total 32 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Promosi, Brand Awareness, Citra Destinasi dan variabel Kepuasan Berkunjung dinyatakan valid, karena nilai dari rtabel sebesar 0,361.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan yang Disebar	Tidak valid	Valid
Promosi	6	-	6
Brand Awareness	6	-	6
Citra Destinasi	14	-	14
Kepuasan Berkunjung	9	-	9

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi terdapat 6 pernyataan valid. Pada variabel Brand Awareness terdapat 6 pernyataan valid. Kemudian pada variabel Citra Destinasi terdapat 14 pernyataan yang valid. Selanjutnya untuk variabel Kepuasan Berkunjung terdapat 9 pernyataan valid. Sehingga pernyataan dari keempat variabel tersebut dapat digunakan dalam kuesioner.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi instrumen dalam melakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat tabel di bawah ini.

Secara keseluruhan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,637	Reliabel
Brand Awareness	0,731	Reliabel
Citra Destinasi	0,758	Reliabel
Kepuasan Berkunjung	0,789	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Dari hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar diatas 0,6 yaitu 0,637 untuk variabel Promosi, 0,731 untuk variabel *Brand Awareness*, 0,758 untuk variabel

Citra Destinasi , 0,789 untuk variabel Kepuasan Berkunjung . Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 (Ghozali, 2016) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

#### Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk gambaran tentang karakteristik responden terhadap kepuasan berkunjung pada wisatawan di Situ Gintung dan Ocean Park Tangerang Selatan, dilihat dari frekuensi kunjungan , asal wisatawan , jenis kelamin, usia dan pekerjaan , pendidikan, gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

Tabel 4. Deskripsi Responden

Kriteria		Frekuensi	Persen
- Jenis Kelamin	- Pria	49	49%
	- Wanita	51	51 %
	Total	100	100%
- Usia	- 17-22 th	34	34%
	- 23-30 th	49	49%
	- 31-40 th	8	8%
	- > 41 th	9	9%
Total	100	100%	
- Pendidikan	- SD	-	-
	- SMP	5	5%
	- SLTA	45	45%
	- Perguruan Tinggi	50	50%
Total	100	100%	
- Pekerjaan	- Karyawan BUMN	8	8%
	- PNS/ASN	14	14%
	- Pegawai Swasta	57	57%
	- TNI/Polri	1	1%
	- Pelajar /Mahasiswa	19	19%

	- Wirausaha	1	1%
	Total	100	100%
-	Frekuensi Kunjungan		
	- 1 kali	7	7%
	- 2 kali	33	33%
	- 3-5 kali	26	26%
	- > 5 kali	34	34%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Penelitian terhadap 100 orang responden menunjukkan hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 51 orang adalah wanita dan 49 orang responden adalah laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 23 sampai dengan 30 tahun, Frekuensi kunjungan wisata lebih dari 2 kali dan berprofesi sebagai pegawai swasta. Pendidikan sebagian besar responden adalah jenjang D3 ke atas.

#### Analisis kualitatif

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung di obyek wisata Situ

#### Uji Normalitas Data

Tabel 5. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.018418
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.034
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gintung Park dan Ocean BSD Tangerang Selatan, Data kualitatif setiap pendapat responden diambil dengan menggunakan jumlah score dari tiap indikator pernyataan yang diajukan pada responden

#### Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi uji asumsi klasik. Uji ini antara lain uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas. Salah satu dari uji asumsi klasik tidak valid maka hasil dari pengujian untuk uji berikutnya seperti Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T dan analisis korelasi dan determinasi akan menjadi tidak valid.

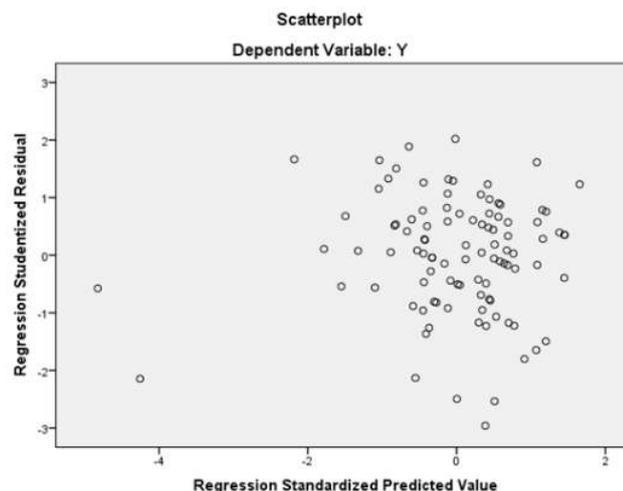
Sumber: SPSS 20 for windows (diolah peneliti, 2019)

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang berdistribusi 5% = 0,05, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah  $0,072 > 0,05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi. Normal,

maka data tersebut dapat dikatakan sebagai populasi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel ( $X_1, X_2$ ), dimana akan diukur tingkat asosiasi diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation

Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10,

maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,534	4.296	
Promosi	,219	,108	,194
Brand Awareness	,237	,118	,185
Citra Destinasi	,244	,070	,329

### Tabel Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak

dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Penguji pada SPSS 20 menggunakan *test for linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linierity kurang dari 0,05.

Tabel 7. Uji Linearitas berdasarkan linierity

ANOVA Table

		Sum of Square	Df	Mean square	F	Sig.
Kepuasan Berkunjung* Promosi	linearity	884.754	14	63,197	4,063	.000
Kepuasan Berkunjung* Brand Awareness	Brandlinearity	300.259	1	300.259	19,302	.000
Kepuasan Berkunjung * Citra Destinasi	Citralinearity	584.496	13	44.961	2.890	.002

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah peneliti,2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $x_1$  pada linierity sebesar 0,000 nilai signifikansi  $x_2$  pada linierity 0,000 dan nilai signifikansi  $x_3$  pada linierity 0,002. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi, variable Brand Awareness dan variabel Citra Destinasi terdapat hubungan

yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua,

maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel independen atau bebas yaitu Promosi (X1), Brand Awareness(X2), Citra Destinasi (X3) dan Kepuasan Berkunjung(Y).

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,534	4,296	
Promosi	,219	,108	,194
Brand Awareness	,237	,118	,185
Citra Destinasi	,244	,070	,329

a. Dependent Variabel Kepuasan Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis 2019)

Dari data tabel diatas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Kepuasan Berkunjung} = 10,534 + 0,219 \text{ Promosi} + 0,237 \text{ brand awareness} + 0,244 \text{ Citra Destinasi.}$$

1. Koefisien regresi konstanta = 10,534 memberikan arti Kepuasan Berkunjung akan bernilai 10,534 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi promosi sebesar = 0,219 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan berkunjung akan meningkat sebesar 0,219 kali
3. Koefisien regresi *brand awareness* sebesar = 0,237 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan *brand awareness* sebesar 1 satuan, maka kepuasan

berkunjung akan meningkat sebesar 0,458 kali

4. Koefisien regresi citra destinasi sebesar = 0,244 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan citra destinasi sebesar 1 satuan, maka kepuasan berkunjung akan meningkat sebesar 0,244 kali

**Uji F**

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh promosi, *brand awareness* dan citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan Situ Gintung dan Ocean Park BSD Kota Tangerang Selatan, maka perlu menggunakan uji F / ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing- masing variabel dibawah ini:

Tabel 9. Uji Anova

Model	Sum of Square	Df	ANOVA <sup>a</sup>		Sig.
			Mean Square	F	
1 Regression	608.369	3	202.790	12.178	,000 <sup>b</sup>
Residual	1598.621	96	16.652		
Total	2206.990	99			

a. *Dependent Variabel: Kepuasan Berkunjung*

b. *Predictor: (constant), Promosi, Brand Awareness, Citra Destinasi*

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah peneliti, 2019)

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = (0,05)$ , diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf yang nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi, variabel *brand awareness* dan variabel citra destinasi secara simultan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di Kota Tangerang Selatan. Hal ini Sesuai Penelitian terdahulu Rajesh (2013) penelitian ini menyatakan Kepuasan berkunjung wisatawan dikota Tangerang Selatan dipengaruhi oleh promosi dan

*brand awareness* serta citra destinasi, hal ini membuktikan bahwa variabel tersebut memberikan dampak yang sangat signifikan bagi perkembangan dan kemajuan pariwisata di Kota Tangerang Selatan khususnya dan Provinsi Banten pada umumnya.

#### Uji Parsial dengan Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Promosi, Brand Awareness, dan Citra Destinasi) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	T	Sig.	
1	(Constant)	2,452	,016
	Promosi	2,022	,046
	Brand Awareness	2,008	,047
	Cita Destinasi	3,508	,001

a. *Dependent Variable: Kepuasan Berkunjung*

Sumber : SPSS 20 for window (diolah peneliti, 2019)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah: diterima jika  $\alpha < 0.05$  dan ditolak jika  $\alpha > 0.05$ . Berdasarkan hasil uji pada tabel 10 dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (Promosi) diperoleh nilai signifikansi 0,046

dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,046 < 0,05$  yang  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu

promosi maka kepuasan berkunjung wisatawan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dan selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu (, Rodriguese, Marques). Promosi sangat berhubungan erat dengan kepuasan berkunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi wisata sangat berpengaruh terhadap Kepuasan berkunjung wisatawan. Hal tersebut didukung oleh teori promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah salah satu saran *positioning* utama pemasar. Promosi mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, oleh karena itu promosi berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan.

2. Variabel *Brand Awareness*

Hasil uji t untuk variabel  $X_2$  (Brand Awareness) diperoleh nilai signifikansi 0,047 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $0,047 < 0,05$  yang  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh hasil penelitian. Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018) bahwa

*brand awarenees* berdampak positif mempengaruhi destinasi wisata.

3. Variabel Citra Destinasi

Hasil uji t untuk variabel  $x_3$  (Citra Destinasi) diperoleh nilai signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di kota Tangerang Selatan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra destinasi maka keputusan berkunjung wisatawan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen & Pou (2013) menguji efek dari citra, personalitas, hubungan dan loyalitas destinasi dengan melakukan survey ke 428 turis asing yang berkunjung ke Candi Angkor di Kamboja, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki efek langsung terhadap kepuasan destinasi dan kepercayaan destinasi. Kepuasan destinasi memiliki efek langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas destinasi. Kepercayaan pada destinasi memiliki efek langsung terhadap loyalitas destinasi.

**Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R2)**

Tabel 11. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien		
			Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Promosi	0,2022	Korelasi Lemah	36,9	0,196	Nyata
Brand Awareness	0,2008	Korelasi Lemah	32,1	0,196	Nyata
Citra Destinasi	0,3508	Korelasi Sedang	44,0	0,196	Nyata
Simultan	0,2452	Korelasi Kuat	52,5	0,196	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2019)

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara parsial ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan Kepuasan berkunjung adalah 0,2022 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel promosi dengan kepuasan berkunjung secara parsial. Korelasi lemah karena ada pernyataan yang diberikan pada variabel promosi, ada yang memberikan netral sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hal ini berarti masih ada wisatawan yang tidak memberikan pendapat yang positif maupun negatif terhadap fitur yang disediakan di obyek wisata di Kota Tangerang Selatan, karena tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Nilai koefisien determinasi variabel Promosi sebesar 36,9% memberikan arti bahwa kemampuan variabel promosi memberikan keragaman dari kepuasan berkunjung berwisata secara parsial adalah 36,9 %.

Berdasarkan hasil analisis tabel 11 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel *brand awareness* dengan Kepuasan Berkunjung wisata adalah 0,2008 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel *brand awareness* dengan kepuasan berkunjung wisata secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel *brand awareness* sebesar 32,1% memberi arti bahwa kemampuan variabel *brand awareness* menjelaskan keragaman dari kepuasan berkunjung wisatawan di kota Tangerang Selatan secara parsial adalah 32,1 %. Hal ini sesuai dengan penelitian Rajesh (2013) meneliti pengaruh persepsi wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan

terhadap loyalitas destinasi. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa persepsi wisatawan, citra tujuan dan kepuasan wisatawan secara langsung mempengaruhi loyalitas destinasi.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel citra destinasi dengan kepuasan berkunjung adalah 0,3508, artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel citra destinasi dengan kepuasan berkunjung secara parsial. Nilai diatas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu citra destinasi meningkat maka kepuasan berkunjung wisata akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel citra destinasi sebesar 44,% memberi arti bahwa kemampuan variabel citra destinasi menjelaskan keragaman dari kepuasan berkunjung wisatawan secara parsial adalah 44%. Hal tersebut selaras dengan penelitian Hanif dan Kusumawati (2016). Hasil penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu menunjukkan citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel promosi, *brand awareness* dan citra destinasi secara simultan adalah 0,661, artinya adanya hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel promosi, *brand awareness* dan citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di kota Tangerang Selatan. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan berkunjung wisatawan adalah

sebesar 52,5%. Hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu promosi, *brand awareness*, dan citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan adalah sebesar 52,5%. Hal ini selaras berdasarkan pendapat penelitian dari Chi & Qu (2008). Sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain, pelayanan dan loyalitas pengunjung serta faktor yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis yang menguji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel X1 (Promosi) diperoleh nilai signifikansi 0,046 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $0,046 < 0,05$  yang H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

#### 2. Variabel *Brand Awareness*

Hasil uji t untuk variabel X2 (*Brand Awareness*) diperoleh nilai signifikansi 0,047 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $0,047 < 0,05$  yang H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

#### 3. Variabel Citra Destinasi

Hasil uji t untuk variabel X3 (Citra Destinasi) diperoleh nilai signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,001 < 0,05$

yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

4. Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel Promosi, Brand Awareness dan Citra Destinasi secara simultan adalah 0,661, artinya adanya hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel Promosi, *Brand Awareness* dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan berkunjung wisatawan di kota Tangerang Selatan. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan berkunjung wisatawan adalah sebesar 43,69%.

### Saran

Adapun saran Penelitian ini dapat mengetahui beberapa hal diantaranya tata kelola dan besarnya kepuasan berkunjung di pengaruhi beberapa variable antara lain: Promosi, *Brand Awareness* dan Citra Destinasi, kepuasan pengunjung berwisata. Hal yang perlu untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Perlunya ditingkatkan paket promosi obyek wisata di kota Tangerang Selatan Guna menunjang promosi daerah wisata sebagai Daerah Tujuan Wisata masyarakat baik secara Nasional maupun Internasional
2. Penelitian Lanjutan dengan menyertakan variabel lainnya seperti loyalitas, kepercayaan pengunjung, (e-WOM), keputusan pengunjung

### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 2000. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

- Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company, Boston.
- Albaity, melhem , 2017, *Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction, and moderating role of length of stay: International tourists' perspective* , Scienedirect Tourism Manajemen 23(2017) 30-37
- Beerli A, Martin JD .2004, *Factors Influencing Destination Image. Ann. Tour. Res. 31(4): 657- 681*
- Basu swasta dan Irawan,2006, manajemen pemasaran modern, Yogyakarta , liberty.
- Coban, Suzan, 2012, *the effect of image of destination tourist statisfaction and loyalty*, European Journal of Social Sciences ISSN 1450-2267 Vol.29 No.2 (2012), pp. 222-232
- Chen Chen, JS and Gursoy, D, 2001. *An Investigation of Tourists Destination Loyalty and Preferences*, International Journal of Contemporary Hospitality management, Januari pp 79-85
- Cronin, J.J, Michael, K.B, and G.Tomas, M.H. 2000. *Assessing the effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions* Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research*, 17 (January), 375-384.in *Service Environtment. Journal of Retailing*. Vol. 76(2), pp. 193-218.
- Chi, & Qu,,2008. *Examining the structural relationships of destination image, tourist statisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. ScienceDirect TourismManagement 29 : 624-636
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A.T. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, BP-UNDIP, Semarang.
- Ghozali, imam, 2016, *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Hair J.F. et.al. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Hanif, kusumawati,mawardi, 2016, *jurnal Adminitrasi bisnis*, vol 58 no 1, universitas Brawijaya, Malang.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kim, Choe, Patric ,2018, *The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image,brand loyalty, and destination attachment to a literary festival*, *Journal of Destination Marketing & Management* (2018)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*,

- edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Magalhaes, Rodrigues, 2017. *Acceptance Criteria in a promotional tourism de marketing plan*, procedia sain 121, Barcelona, Spain
- Maryani, Enok. 2000. Dimensi Geografi dalam kepariwisataan. Jurnal Pariwisata.
- Muhammad Tahwin. 2003. Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang. Jurnal Gemawisata, Vol. 1, No.3/November 2003, hal 236-249.
- Oka A Yoeti. 2007, Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa Bandung.
- Piratheepan, Udeshini and Ambalam Pushpanathan. 2013. *Impact of Promotional Strategies on Brand awareness ; A Study on Milk Powder Brands in 75 Nuwaraeliya District*". *Journal of IFRSA Bussiness Review*. Vol. 3. hlm. 268-272.
- Rajagopal. 2008. *Measuring Brand Performance Trough Metrics Application. Measuring Business Excellence* vol. 12.1.
- Shahrokh, Z. D., Sedghiani, J. S., dan Ghasemi, V., 2012., *Analyzing The Influence Of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand*, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9, pp. 1133-1148.
- Singarimbun M. & S. Effendi. 1991. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Spillane J.J. 1987. *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta. Kanisius, 150 halaman.
- Sugiama, A.Gima. 2000. *Pariwisata: prinsip, Konsep dan Aplikasi*. Diklat Mata kuliah Pengantar Pariwisata Jurusan Administrasi Niaga Politektik Bandung.
- Sitinjak,toni, 2001, *strategi pasar melalui perilaku merk*, Gramedia , Jakarta.
- Sugiyono, Prof., Dr., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-6, Bandung, CV. Alfa Beta.
- Tian-Cole et. 2002. *An Empirical Investigation Of The Relationships Between Service Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions Among Visitors To A Wildlife Refuge*. *Journal Of Leisure Research* 34(1): 1-24.
- Undang- Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.
- Yuksel, A., et al. 2010. *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. *Tourism Management*, 31 : 274-284.
- Zeithaml, A and Bitner, M. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Bostom: the McGraw-Hill.