

ANALISIS PENGARUH PROMOSI , BRAND AWARENESS, CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KOTA TANGERANG SELATAN

Verry cyasmoro
Dosen STEIN Jakarta

ABSTRAC

This research aims to know the influence of Promotion , brand Awarenees , destination image variable on tourist satisfaction against Situ Gintung Park and BSD Ocean Park, South Tangerang City, Banten. This research uses descriptive and quantitative approach. The collection of data obtained through a questionnaire which distributed to 100 respondents. The sampling technique of this research using purposive sampling and the respondent is domestic tourist, at least two visits. The results showed that: destination image variable significantly influence tourist satisfaction, the destination image variable significantly influence tourist Statisfaction variable, and tourist satisfaction variable significantly influence tourist Brand awareness. Based on this findings, the government and the tourism's entrepreneur have to keep the image of South Tangerang city up and increase the tourist's visit intention by promoting all types of tour attraction, and optimizing the variety of tour attraction by creating tour promotion.

Keyword : *Promotion, Brand Awareness, Destination Image, Tourist Statisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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. Hal tersebut dibahas Menurut (Albaity 2017) Penelitian ini mengeksplorasi hubungan pencarian kebaruan dan citra tujuan dengan kepuasan wisatawan dan loyalitas tujuan, serta efek mediasi kepuasan dan efek moderasi dari lama menginap, menemukan bahwa kepuasan wisatawan memediasi secara positif hubungan antara pencarian kebaruan dan citra tujuan. Dalam hal ini diindonesia daerah terutama dinas pariwisata dan kebudayaan memiliki peranan tujuan yang penting dalam perkembangan pariwisata dalam suatu daerah, baik dari segi realitas, sosial, ekonomi dan budaya.

Berikut 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

Dari data diatas menjelaskan tingkat visitator negara negara di Asean, di Indonesia terjadi kenaikan dari tahun 2014

dan 2015 ,Hal ini menggambarkan sektor pariwisata di Indonesia berkembang.

Menurut hasil penelitian. Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (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*, 9, 320–329

Menunjukkan bahwa Penelitian tentang Brand Awareness berdampak positif mempengaruhi Destinasi Wisata festival. Brand awareness atau kesadaran merek sering kali ditempatkan sebagai point utama dari sebuah perbedaan atau *differentiation* produk perusahaan.

Sedangkan di Indonesia salah satunya pernah dalam penelitian terdahulu dilakukan oleh Hanif, Kusumawati & Mawardi (2016). Hasil penelitian yang dilakukan terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu menunjukkan citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan, citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan, hal ini 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 di antaranya adalah: Situ Gintung Park, Ocean Park BSD Serpong, Taman Kota. dan masih banyak obyek wisata lain dalam tahap pengembangan. Didukung dengan 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.

Pembangunan kepariwisataan kota Tangerang selatan dibawah Kepemimpinan kepala dinas Pariwisata Bapak Judianto, ST,MT. diarahkan kepada 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.

Tabel 2 . Jumlah Kunjungan Wisatawan dikota Tangerang Selatan Tahun 2017

BULAN	WISATAWAN	HOTEL		OBYEK WISATA	LAIN - LAIN	JUMLAH	JUMLAH					
		BINTANG	MELATI				Wisnus	Wisman	Total			
JANUARI	NUSANTARA	82.212	26.040	208.942	8.400	325.594	325.594		330.355	1.193.893	CW I	
	ASING	3.808	0	953	0	4.761	4.761	4.761				
FEBRUARI	NUSANTARA	70.223	22.853	134.198	8.550	235.824	235.824		239.683			
	ASING	3.320	0	539	0	3.859	3.859	3.859				
MARET	NUSANTARA	79.936	25.326	199.845	8.610	313.717	313.717		318.244			
	ASING	3.702	0	825	0	4.527	4.527	4.527				
APRIL	NUSANTARA	77.967	24.986	187.139	9.510	299.602	299.602		305.611			
	ASING	3.589	0	2.420	0	6.009	6.009	6.009				
MEI	NUSANTARA	89.024	29.624	272.280	74.400	465.328	465.328		469.562			
	ASING	3.201	0	1.033	0	4.234	4.234	4.234				
JUNI	NUSANTARA	94.785	31.505	292.241	34.400	452.931	452.931		456.544			
	ASING	2.641	0	972	0	3.613	3.613	3.613				
JULI	NUSANTARA	84.662	27.296	209.716	24.900	346.574	346.574		349.625			
	ASING	2.088	0	963	0	3.051	3.051	3.051				
AGUSTUS	NUSANTARA	83.391	28.195	238.457	8.500	358.543	358.543		362.289			
	ASING	2.884	0	862	0	3.746	3.746	3.746				
SEPTEMBER	NUSANTARA	83.776	28.621	144.960	8.500	257.357	257.357		260.964			
	ASING	2.745	0	862	0	3.607	3.607	3.607				
OKTOBER	NUSANTARA	85.006	30.110	173.058	8.600	288.174	288.174		291.697			
	ASING	2.625	0	898	0	3.523	3.523	3.523				
NOPEMBER	NUSANTARA	85.450	29.103	177.016	8.600	291.569	291.569		295.701			
	ASING	3.377	0	755	0	4.132	4.132	4.132				
DESEMBER	NUSANTARA	60.803	20.116	241.982	8.700	322.901	322.901		326.917			
	ASING	2.618	0	1.398	0	4.016	4.016	4.016				
TOTAL 2014	NUSANTARA	977.235	323.775	2.479.834	211.670	3.958.114	3.958.114			1.638.020	CW II	
	ASING	36.598	0	12.480	0	49.078	49.078	49.078				
JUMLAH		1.013.833	323.775	2.492.314	211.670	4.007.192	3.958.114	49.078	4.007.192			TOTAL WISATAWAN 4.007.192

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan, 2015

Di 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.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan berkunjung Wisatawan di kota Tangerang Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan dikota Tangerang Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan berkunjung Wisatawan dikota Tangerang Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama Promosi, Brand Awareness dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan berkunjung Wisatawan dikota Tangerang Selatan

LANDASAN TEORI

Promosi

Dalam jurnal hasil penelitian Magalhães, M. J., de Magalhães, S. T., Rodrigues, C., & Marques, S. (2017). Dalam rencana pariwisata berbasis alam, penjabaran produk promosi sangat penting untuk mencapai tujuan wisata dan disadari oleh wisatawan dan pengelola akan langkah-langkah pemasaran yang digunakan. Implementasi produk promosi melibatkan sebagian atau keseluruhan proses kreatif, membuat evaluasi produk akhir yang subyektif, memadukan kriteria ide ide dan final hasil promosi. Dalam penelitian ini juga menyajikan alat untuk masalah yang pada umumnya dibahas dalam rencana demarketing pariwisata promosi: meningkatkan kesadaran lingkungan. Tujuan ini dapat membantu merealisasikan kriteria yang diharapkan, membuat proses penerimaan tujuan produk

akhir yaitu rencana demarketing pariwisata promosi lebih objektif, dapat di definisikan dan lebih sederhana. Menurut Martin L. 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

Penelitian. Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (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*, 9, 320–329

Menunjukkan bahwa Penelitian tentang Brand Awareness berdampak positif mempengaruhi Destinasi Wisata festival. Brand awareness atau kesadaran merek sering kali ditempatkan sebagai point utama dari sebuah perbedaan atau differentiation produk perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing, dan tak jarang brand dan perbedaan yang melekat padanya merupakan sumber kesuksesan bagi perusahaan yang harus dikritisi, Sedangkan pengertian lain Brand awareness yaitu 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) hal 15 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. Hal ini 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 membatu 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.

Didalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan tertera di Bab I Pasal 1 menyatakan bahwa destinasi pariwisata yang didentikan 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 (Prasiasa, 2013).

Kepuasan Wisatawan

Dalam Penelitian oleh 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, Menurut penelitian pendapat dari Chi & Qu (2008), dinyatakan 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 keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.

Metodologi Penelitian

Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Wisatawan
penelitian terdahulu yang berjudul “*Acceptance criteria in a Promotional Tourism Demarketing Plan* “ (Maria J, Sérgio , Rodriguese, Marques). Promosi sangat berhubungan erat dengan Kepuasan Berkunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Promosi wisata sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan.
H1= Ada Hubungan positif antara Promosi dengan Kepuasan Wisatawan
2. Hubungan antara Brand Awarenees dengan Kepuasan Wisatawan
Menurut hasil penelitian. Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (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*, 9, 320–329
Menunjukkan bahwa Penelitian tentang

Brand Awarenees berdampak positif mempengaruhi Destinasi Wisata festival. Brand awareness atau kesadaran merek sering kali ditempatkan sebagai point utama dari sebuah perbedaan atau differentiation produk perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing, dan tak jarang brand dan perbedaan yang melekat padanya merupakan sumber kesuksesan bagi perusahaan yang harus dikritisi. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan berjudul “*Effect on In-Store Promotions on Brand Awareness*” 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 (Luiz Gustavo Pinke Rodrigues, 2010)
H2 = Ada Hubungan Positif antara Brand Awareness dengan Kepuasan wisatawan

3. Hubungan antara Citra Destinasi dengan Kepuasan Wisatawan
penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 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.
H3 = Ada Hubungan Positif antara Citra Destinasi dengan Kepuasan wisatawan
4. Hubungan Promosi, Brand Awareness, Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan
Dalam Penelitian 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, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (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, 9, 320–329 Menunjukkan bahwa Penelitian tentang Brand Awareness berdampak positif mempengaruhi Destinasi Wisata festival.

H4= Ada Hubungan Positif antara Promosi , Brand Awareness dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan.

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;) Sedangkan (Sugiyono, 1999).

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 (Warsito, 1995). Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative/mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan kota Tangerang Selatan yang berkunjung di obyek Situ Gintung Park dan Ocean Park BSD Tangerang Selatan.

Metode 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 TidakSetuju			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 (Soeratno, 1993).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

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 r_{tabel} sebesar 0,444.

Table 3. 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 sebagai Kuesioner. Untuk hasil uji validitas yang sudah disajikan pada bagian lampiran.

Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi instrumen dalam melakukan pengukuran. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji reabilitas dapat dilihat tabel di bawah ini. Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 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 dan kuesioner 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 gantung 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 5. Deskripsi Responden

		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 Deskriptif

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

Tabel 6. Hasil pendapat responden berdasarkan Promosi (X₁).

No	Pertanyaan	5 (SS)		4(S)		3 (N)		2(TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Promosi Obyek Wisata Tangerang Selatan dapat diterima mencakup wilayah Nusantara	44,00	44,00	49,00	49,00	6,00	6,00	1,00	1,00	0,00	0,00
2	Adanya Informasi Daerah Tujuan Wisata Tangerang Selatan di sosial media dan iklan Elektronik	28,00	28,00	54,00	54,00	17,00	17,00	1,00	1,00	0,00	0,00

Tabel Lanjutan

No	Pertanyaan	5 (SS)		4(S)		3 (N)		2(TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	Pengunjung sering melihat Iklan obyek Wisata di Tangerang Selatan Baik fisik maupun Non Fisik	27,00	27,00	44,00	44,00	21,00	21,00	8,00	8,00	0,00	0,00
4	Promosi yang dibuat oleh obyek wisata di Tangerang Selatan dapat diterima Wisatawan	27,00	27,00	43,00	43,00	24,00	24,00	6,00	6,00	0,00	0,00
5	Konten Wisata Dikota Tangerang Selatan Berkualitas dan menarik	22,00	22,00	51,00	51,00	20,00	20,00	6,00	6,00	1,00	1,00
6	Pemahaman akan informasi Wisata Mudah dicerna pengunjung Obyek wisata di kota Tangerang Selatan	23,00	23,00	51,00	51,00	24,00	24,00	2,00	2,00	0,00	0,00

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Data pernyataan pertanyaan pertama tentang Wisatawan di Kota Tangerang Selatan memberikan daya tarik promosi mencakup Nusantara, sebanyak 44 responden atau (44%) mengatakan sangat setuju dan 49 responden (49%) menyatakan setuju artinya mayoritas responden yang berkunjung di Tangerang selatan merasakan sendiri dampak yang terlihat pada daya tarik promosi, dan hal tersebut sangat berpengaruh dalam kepuasan berkunjung responden. Hal tersebut sesuai dengan teori kepuasan berkunjung. Pertanyaan kedua Responden merasa obyek wisata ditangerang selatan sudah ada di media sosial dan elektronik media bagi mereka, sebanyak 54 responden atau (54%) mengatakan setuju dan 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju. Artinya mayoritas responden merasa saat bermanfaat informasi media sosial mereka pada saat berkunjung ke obyek wisata situ gantung dan ocean Park BSD membuat Responden saat berkunjung mendapat referensi dari digital marketing promosi, sehingga membuat responden merasa ada manfaat dengan informasi pariwisata yang diberikan oleh Obyek Wisata situ gantung

dan ocean park, pertanyaan ketiga Responden sering melihat iklan wisata baik fisik maupun non fisik, yang menyatakan setuju dengan merasa manfaatnya saat responden berkunjung di tempat wisata tersebut dari pernyataan tersebut didapat ada 27 Responden, (27%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden (44%), Hal ini disebabkan Realisasi dampak fisik dari iklan promosi yang benar nyata untuk dirasakan langsung Karena itu responden merasa tidak ada keluhan ketidaksesuaian promosi mengunjungi Obyek situ Gantung dan Ocean park BSD, Pertanyaan keempat sebanyak 27 responden atau (27%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 43 responden atau sebesar (43%) menyatakan setuju. Artinya dari hasil tersebut menyatakan bahwa dampak promosi yang didapat responden yang melakukan kunjungan wisata di situ gantung dan ocean park BSD konsisten sesuai promosi wisata, Pertanyaan kelima sebanyak 22 responden Atau (22%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 51 responden atau sebesar (51%) menyatakan setuju. Responden beranggapan berwisata di Obyek Wisata

Situ Gintung dan Ocean Park BSD tampilan konten promosi digital marketing menarik dan berkualitas. Setara dengan Jungle Land dan Ancol.

Pemahaman informasi Tempat wisata menjadikan pilihan tersendiri bagi masyarakat, Hal ini dapat digambarkan dari Pertanyaan ke enam sebanyak 36 responden yang menyatakan sangat setuju (36%) dan sebanyak 40 responden atau sebesar (40%) yang menyatakan setuju. Hal ini

disebabkan Responden tidak merasa kebingungan saat karena Familiar memilih daerah tujuan wisata nya di kota Tangerang Selatan karena mayoritas wisatawan melihat promosi obyek wisata mudah dipahami. Dari pernyataan diatas selaras dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Acceptance criteria in a Promotional Tourism Demarketing Plan*” (Maria J, Sérgio , Rodriguese, Marques).

Tabel 7. Hasil pendapat responden berdasarkan variabel Brand Awareness(X2)

No	Pertanyaan	5 (SS)		4(S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Obyek Wisata di Tangerang Selatan seperti Situ Gintung dan ocean park BSD sudah dikenal masyarakat Luas	33,00	33,00	55,00	55,00	12,00	12,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Banyak Daerah Tujuan Wisata di Kota Tangerang Selatan sudah Familiar dimasyarakat	38,00	38,00	49,00	49,00	12,00	12,00	1,00	1,00	0,00	0,00
3	Ocean Park BSD, dan Situ Gintung merupakan Obyek Wisata Terkenal di Tangerang Selatan	29,00	29,00	53,00	53,00	16,00	16,00	2,00	2,00	0,00	0,00
4	Banyak Wisatawan Nasional dan Internasional mengenal obyek wisata di Tangerang Selatan	29,00	29,00	47,00	47,00	22,00	22,00	2,00	2,00	0,00	0,00
5	Ocean Park BSD dan Situ Gintung park setara atau tidak kalah dengan Obyek wisata seperti Jungle Land, Taman Safari dan sejenisnya	31,00	31,00	38,00	38,00	26,00	26,00	4,00	4,00	1,00	1,00
6	Obyek Wisata di Tangerang selatan diakui sebagai Daerah Tujuan Wisata Atau Alternatif Wisata Pesaingnya.	38,00	38,00	46,00	46,00	16,00	16,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Pernyataan pertama tentang Brand Awareness yang sudah dikenal masyarakat luas, mayoritas responden menyatakan

setuju. Hal ini terlihat dari banyaknya 33 responden yang menyatakan sangat setuju atau sebesar (33%) dan 55 responden (55%)

menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan obyek wisata situ gantung dan ocean park BSD sudah dikenal penjurus nusantara. Hal ini dikuatkan penelitian sebelumnya oleh “*Impact Of Promotional Strategies On Brand Awareness, A Study On Milk Powder Brands In Nuwaraeliya District*” dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa *personal selling* dan *direct marketing* tidak berpengaruh kuat terhadap brand awareness, sedangkan *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh kuat terhadap brand awareness (Ambalam Pushpanathan, 2013). Dari pernyataan kedua tentang Familiar obyek wisata Tangerang Selatan dibenak masyarakat, sebanyak 38 responden atau sebesar (38%) menyatakan sangat setuju dan 49 responden (49%) menyatakan setuju., mayoritas wisatawan berkunjung memilih obyek wisata situ gantung dan Ocean Park BSD karena sudah familiar. Pertanyaan ketiga tentang Obyek wisata yang sudah terkenal di kota Tangerang Selatan sebanyak 29 responden atau sebesar (29%) menyatakan sangat setuju dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 sebesar (53%). Hal tersebut disebabkan mayoritas responden yang berwisata di Situ gantung park dan Ocean Park BSD obyek wisata terkenal dan

menjadi andalan utama Daerah Tujuan Wisata .Pertanyaan keempat didapatkan responden menyatakan sangat setuju sebanyak (31%) atau 31 Responden dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 sebesar (38%). Artinya responden memang mengetahui bahwa obyek situ gantung dan Ocean Park BSD sudah dikenal di manca negara hal ini karena ada wisatawan Asing yang berkunjung .Pernyataan kelima menyatakan sebanyak 38 responden atau sebesar (38%) responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 46 responden atau sebanyak (46%) responden yang menyatakan setuju Karena obyek wisata Andalan Kota Tangerang selatan tersebut tidak kalah dengan Ancol, Taman safari, jungle land dan sejenisnya. Hal tersebut menjadikan Alternatif pilihan berwisata menarik

Pernyataan Keenam Sebanyak 38 responden sangat setuju atau sebesar (38%) dengan pernyataan “Obyek Wisata di Tangerang selatan diakui sebagai Daerah Tujuan Wisata Atau Alternatif Wisata Pesaingnya. dan 46 responden (46%). Hal ini dikarenakan pada saat peak season atau week end dan liburan sekolah jumlah pengunjung meningkat .

Tabel 8. Hasil pendapat responden berdasarkan variabel Citra Destinasi (X3)

No	Pertanyaan	5 (SS)		4(S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lingkungan Wisata Di kota Tangerang Selatan Terjamin Keamanannya	37,00	37,00	44,00	44,00	15,00	15,00	4,00	4,00	0,00	0,00
2	Lingkungan Tempat Wisata di Kota Tangerang Selatan Nyaman, Bersih dan Rapi	52,00	52,00	29,00	29,00	16,00	16,00	3,00	3,00	0,00	0,00
3	Masyarakat Sekitar di Tempat Wisata Kota Tangerang Selatan Ramah dan Baik	39,00	39,00	37,00	37,00	22,00	22,00	2,00	2,00	0,00	0,00
4	Pengelola Wisata dan Masyarakat sekitar terjalin kerjasama yang baik	45,00	45,00	33,00	33,00	18,00	18,00	4,00	4,00	0,00	0,00

Tabel Lanjutan

No	Pertanyaan	5 (SS)		4(S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Kawasan Sekitar wisata Kota Tangerang Selatan sangat Indah	49,00	49,00	31,00	31,00	18,00	18,00	2,00	2,00	0,00	0,00
6	Pemandangan Wisata di Kota Tangerang Selatan Menarik Pengunjung	42,00	42,00	33,00	33,00	20,00	20,00	5,00	5,00	0,00	0,00
7	Wisata Alam menjadi Andalan obyek wisata situ Gintung dan Ocean Park	38,00	38,00	42,00	42,00	19,00	19,00	1,00	1,00	0,00	0,00
8	Pertunjukan music Lenong dan Budaya Betawi menambah ketertarikan wisata berkunjung	43,00	43,00	41,00	41,00	13,00	13,00	3,00	3,00	0,00	0,00
9	Tempat Wisata dikota Tangerang Selatan menjadi tujuan masyarakat berwisata	49,00	49,00	37,00	37,00	9,00	9,00	5,00	5,00	0,00	0,00
10	Peninggalan sejarah Wisata dikota Tangerang selatan menjadi daya Tarik wisatawan	37,00	37,00	41,00	41,00	21,00	21,00	1,00	1,00	0,00	0,00
11	Jejak Perjuang Tentara PETA Daan Moggot masih terlihat dan terawat di obyek wisata sejarah kota Tangerang Selatan	37,00	37,00	44,00	44,00	15,00	15,00	4,00	4,00	0,00	0,00
12	Wisata budaya dan sejarah dikota Tangerang selatan di kelola dengan Baik	52,00	52,00	29,00	29,00	16,00	16,00	3,00	3,00	0,00	0,00
13	Fasilitas Umum pendukung tersedia lengkap di Obyek wisata dikota Tangerang Selatan .	39,00	39,00	37,00	37,00	22,00	22,00	2,00	2,00	0,00	0,00
14	Kondisi jalan dan Rambu lalu lintas di obyek Wisata dikota Tangerang Selatan keadaan Baik	45,00	45,00	33,00	33,00	18,00	18,00	4,00	4,00	0,00	0,00

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Dari pernyataan pertama mengenai Lingkungan keamanan untuk Tempat Wisata. Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini sebanyak 37 atau (37%) dan responden yang menyatakan setuju

sebanyak 44 sebesar (44%) karena Keamanan lingkungan adalah hal terpenting terciptanya Citra destinasi. Pernyataan ke dua kebersihan dan kerapian obyek wisata situ gintung dan Ocean Park BSD Tangerang digambarkan

sebanyak 52 responden atau sebesar 52% yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan setuju sebanyak 29 sebesar (29%) responden. Karena kebersihan dan kerapian obyek wisata syarat mutlak terciptanya citra destinasi suatu obyek wisata. Pernyataan ketiga Sebanyak 39 responden atau (39%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 sebesar (37%). Dapat diartikan bahwa keramahan dan dukungan masyarakat sadar wisata menjadi garis depan mewujudkan citra destinasi suatu obyek wisata. Penelitian tentang loyalitas wisawatan di Indonesia salah satunya pernah dilakukan oleh Hanif, Kusumawati & Mawardi (2016). Hasil penelitian yang dilakukan terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu menunjukkan citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan, citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Pernyataan ke empat sebanyak 45 responden sebesar (45%) responden yang menyatakan sangat setuju dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 atau (44%) dengan pernyataan “Pengelola Wisata dan Masyarakat sekitar terjalin kerjasama yang baik “Hal ini membuktikan bahwa Peran masyarakat akan sadar wisata dan pengelolaan wisata menjadi tugas masyarakat sekitar untuk mewujudkan citra destinasi .

Kawasan Wisata di kota tangerang selatan sangat indah. pernyataan kelima tersebut dinyatakan dari 49 responden yang menyatakan sangat setuju atau sebesar (49%) dan 31 responden menyatakan setuju atau sebesar (31%). Yang artinya Wisatawan mengakui bahwa kota tangerang Selatan sangat indah. Pertanyaan ke enam yaitu pemandangan wisata dikota tangerang selatan menarik, sebanyak 42 responden atau sebesar (42%) responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 33 responden atau sebesar (33%) menyatakan setuju karena daerah obyek wisata dikota Tangerang selatan rata rata di

dataran tinggi bisa melihat pemandangan kota dan bukit. Pertanyaan ketujuh Wisata Alam menjadi andalan bagi pariwisata di kota Tangerang Selatan, sebanyak 38 responden menyatakan sangat setuju dan 42 responden atau sebesar (42%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan Wisata Alam andalan utama Situ Gintung Park dan Ocean Park BSD Tangerang Pertanyaan Kedelapan Pertunjukan lenong dan musik betawi menambah ketertarikan pengunjung wisatawan hal ini ditunjukkan sebanyak 43 responden atau sebesar (43%) responden menyatakan sangat setuju sedangkan 41 responden atau sebesar (41%) responden menyatakan setuju. Artinya Pengunjung wisatawan sangat tertarik hiburan bernuansa budaya betawi , Pertanyaan ke Sembilan Tempat Obek Wisata di kota Tangerang menjadi daerah tujuan Berwisata hal ini ditunjukkan Sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 37 responden atau sebesar (37%) responden menyatakan setuju dengan pernyataan Secara keseluruhan responden merasa puas dengan berwisata di kota Tangerang Selatan ,Pertanyaan ke sepuluh yaitu sebanyak 37 responden mengatakan sangat setuju dan sebanyak 41 responden atau sebesar (41%) responden mengatakan setuju, dengan pernyataan bahwa Peninggalan sejarah di kota Tangerang selatan menjadi daya tarik berwisata.hal tersebut selaras dengan penelitian chen& Pao (2013) tentang wisata peninggalan bersejarah.

Pertanyaa kesebelas, sebanyak 37 reponden atau sebesar (37%) responden mengatakan sangat setuju dan 44 responden atau sebesar (44%) responden mengatakan setuju. Hal tersebut tidak lepas dalam ingatan responden tentang Jejak Pejuang Tentara PETA Daan Moggot masih terlihat dan terawat di obyek wisata sejarah kota Tangerang Selatan seperti diStasiun Sudimara , Pertanyaan ke dua belas sebanyak 52 responden (52%) mengatakan sangat setuju dan 29 responden atau sebesar (29%) responden yang mengatakan setuju. Wisata budaya dan sejarah dikota

Tangerang selatan di kelola dengan baik ini memberikan arti bahwa responden merasakan langsung tata kelola dinas pariwisata dalam melestarikan budaya

Pernyataan ke tiga belas tentang “Fasilitas Umum pendukung tersedia lengkap di Obyek wisata dikota Tangerang Selatan” menyatakan sebesar 39 responden yang mengatakan sangat setuju dan 37 responden atau sebesar (37%) responden yang mengatakan setuju karena Fasilitas pendukung seperti angkutan umum ,toilet, tempat ibadah disediakan pengelola dengan lengkap.Pertanyaan ke Empat belas, sebanyak 45 responden atau(45%)

mengatakan sangat setuju sedangkan 33 responden atau (33%) yang mengatakan setuju tentang pernyataan Kondisi jalan dan Rambu lalu lintas di obyek Wisata dikota Tangerang Selatan keadaan lalu lintas yang tidak semrawut .Dalam Penyataan responden di atas selaras dengan pendapat Prasasia (2013) produk pariwisata yang besifat *tangible* dan *intangible* menjadi dasar komponen pelayanan di destinasi pariwisata, salah satunya adalah citra destinasi. Semakin baik komponen pelayanan suatu produk wisata maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pengunjungnya..

Tabel 9. Hasil pendapat responden berdasarkan variabel Kepuasan Berkunjung (Y)

No	Pertanyaan	5 (SS)		4(S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kemenaarikan DTW Kota Tangerang Selatan menjadi alasan berkunjung wisatawan	32,00	32,00	59,00	59,00	9,00	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Atraksi wisata membuat daya Tarik berkunjung wisatawan	30,00	30,00	54,00	54,00	16,00	16,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	Biaya berwisata di Kota Tangerang Selatan murah dan terjangkau masyarakat	29,00	29,00	54,00	54,00	17,00	17,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	Wisatawan dikota Tangerang Selatan bercerita pengalaman kepada keluarga, kolega dan media social	26,00	26,00	54,00	54,00	20,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Wisatawan banyak memberikan informasi obyek wisata di kota Tangerang selatan melalui Digital Marketing	47,00	47,00	43,00	43,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Adanya Informasi wisata menjadi pertimbangan berkunjung di kota Tangerang Selatan	33,00	33,00	54,00	54,00	13,00	13,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Wisatawan dikota Tangerang Selatan merasa Nyaman dan menikmati Wisata	34,00	34,00	57,00	57,00	9,00	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Tingkat Keamanan yang baik di Obyek Wisata menjadi Prioritas Pengelola	41,00	41,00	44,00	44,00	15,00	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00

9	Memberikan Sadar Wisata Bagi Pengelola Maupun pengunjung melalui Sapta Pesona Wisata	32,00	32,00	59,00	59,00	9,00	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00
---	--	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Dari pernyataan pertama responden Tentang Kemerarikan DTW Kota Tangerang Selatan menjadi alasan berkunjung wisatawan, sebanyak 32 responden atau (32%) mengatakan mereka sangat setuju sedangkan sebanyak 59 responden atau sebesar (59%) responden mengatakan mereka setuju karena responden merasa mereka sangat puas denga kemerarikan wisata di kota Tangerang Selatan..

Pertanyaan ke dua Responden melihat Atraksi wisata membuat daya tarik pengunjung, sebanyak 30 responden atau sebesar (30%) responden mengatakan sangat setuju dan sebanyak 54 responden atau sebesar (54%) responden mengatakan setuju berarti responden merasa sangat Adanya Atraksi untuk menarik minat pengunjung.

Pertanyaan ke Tiga Responden menjawab Sebanyak 29 responden atau (29%) mengatakan sangat setuju dan sebanyak 54 responden atau (54%) mengatakan setuju dengan pernyataan tentang “Biaya berwisata di kota Tangerang selatan Murah dan terjangkau masyarakat”, responden merasa biaya yang dikeluarkan berwisata masih wajar dan kompetitif .Pertanyaan ke empat Responden menjawab tentang Wisatawan dikota Tangerang Selatan bercerita pengalaman kepada keluarga, kolega dan media sosial ,sebanyak 26 responden atau (26%) mengatakan sangat setuju dan 54 responden atau sebanyak (54%) responden mengatakan setuju, karena banyak sekali wisatawan update status di Instagram , Facebook menceritakan pengalamannya berwisata di kota Tangerang Selatan.

Pernyataan ke lima Responden menyatakan bahwa Wisatawan banyak memberikan informasi obyek wisata di kota Tangerang selatan melalui Digital

Marketing sebanyak 47 responden atau (47%) mengatakan sangat setuju dan 43 responden atau (43%) mengatakan setuju, karena Responden mendapat informasi rata rata melalui media sosial yang dimiliki.,Pertanyaan ke enam sebanyak 33 responden atau (33%) mengatakan sangat setuju dan sebanyak 54 responden atau sebesar (54%) responden mengatakan setuju Adanya Informasi wisata menjadi pertimbangan berkunjung di kota Tangerang Selatan

Pertanyaan ke Tujuh, Wisatawan dikota Tangerang Selatan merasa Nyaman dan menikmati Wisata hal ini di tunjukan sebanyak 34 responden atau (34%) mengatakan mereka sangat setuju dan sebanyak 57 responden mengatakan mereka setuju atau sebanyak (57%) responden mengatakan setuju. Artinya bentuk kenyamanan berwisata dilihat dari wisatawan menikmati yang disajikan di obyek wisata. Pertanyaan ke delapan Tingkat Keamanan yang baik di Obyek Wisata menjadi Prioritas Pengelola dalam hal ini Responden menjawab sebanyak 41 responden atau (41%) mengatakan sangat setuju dan sebanyak 44 responden mengatakan mereka setuju atau sebanyak (44%) responden mengatakan setuju. Artinya Jaminan Keamanan berwisata bagi pengunjung sagat wajib diberikan oleh pengelola obyek wisata di kota Tangerang Selatan.

Memberikan Sadar Wisata Bagi Pengelola Maupun pengunjung melalui Sapta Pesona Wisata, sebanyak 32 responden (32%) mengatakan sangat setuju sementara 59 responden atau sebanyak (59%) responden mengatakan setuju. Artinya Responden berkeinginan untuk tetap menjadi edukasi berwisata bagi masyarakat.

Uji Normalitas Data

Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dapat dikatakan sebagai populasi. Dalam SPSS metode uji

normalitas yang sering digunakan adalah uji *One Sample KolmogorovSmirnov*. Uji normalitas dengan Metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan *unstandardized residual*.

**Tabel 10. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	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.

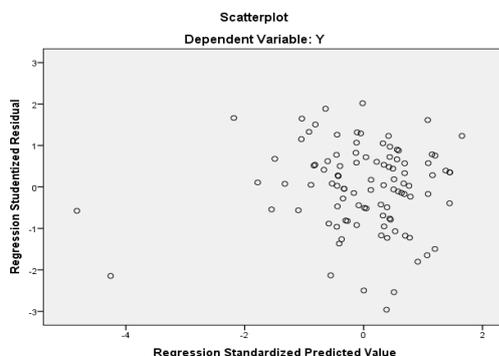
b. Calculated from data.

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

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.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 1. Heteroskedastisitas

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.

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.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,817	1,224
Brand Awareness	,887	1,128
Citra Destinasi	,859	1,164

a. Dependent Variabel: kepuasan berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows

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.

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). Pengujian pada SPSS 20 menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada *linearity* kurang dari 0,05.

Tabel 12. Uji Linearitas berdasarkan linearity

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	linearity	300.259	1	300.259	19,302	.000
Kepuasan Berkunjung * Citra Destinasi	linearity	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 *linearity* sebesar 0,000 nilai signifikansi x_2 pada *linearity* 0,000 dan nilai signifikansi x_3 pada *linearity* 0,002. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi, variabel Brand Awareness dan variabel Citra Destinasi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi *linearity* 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.

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	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:

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

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 14. Uji Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	ANOVA ^a	
				F	Sig.
1 Regression	608.369	3	202.790	12.178	,000 ^b
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) 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.

Dengan Kepuasan Berkunjung wisatawan dikota Tangerang Selatan berpengaruh pada 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 independen.

Tabel 15. Uji t

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig.
	(Constant)	2,452	,016
	Promosi	2,022	,046
1	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 $t < t_{\alpha}$, atau $\alpha > 5\%$
diterima jika $t > t_{\alpha}$, atau $\alpha < 5\%$

Berdasarkan hasil uji pada tabel 15 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 yang berjudul *Acceptance criteria in a Promotional Tourism Demarketing Plan* “ (Maria J, Sérgio , Rodriguese, Marques). Promosi sangat berhubungan erat dengan Keputusan Berkunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Promosi wisata sangat berpengaruh terhadap Keputusan 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). 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*, 9, 320–329 Menunjukkan bahwa Penelitian tentang Brand Awareness berdampak positif mempengaruhi Destinasi Wisata festival.

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 kedua dapat diterima. Bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Dikota 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 trust dan loyalitas

destinasi. Trust destinasi memiliki efek langsung terhadap loyalitas destinasi.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16. 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 16 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. Korelasi lemah. Nilai koefisien determinasi variabel Brand Awareness sebesar 33,1% memberi arti bahwa kemampuan variabel Brand Awareness menjelaskan keragaman dari kepuasan berkunjung wisatawan di Kota Tangerang Selatan secara parsial adalah

33,1 %. 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 Cita Destinasi dengan Kepuasan berkunjung adalah 0,438, 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 menunjukan citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan

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 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan mengenai kepuasan berkunjung wisatawan di kota Tangerang Selatan dan variabel promosi, brand Awareness serta Citra Destinasi, Adapun penemuan penelitian ini antara lain :

1. Sebanyak 44 responden atau (44%) mengatakan sangat setuju dan 49 responden (49%) menyatakan setuju artinya mayoritas responden yang berkunjung di Tangerang selatan merasakan sendiri dampak yang terlihat pada daya tarik promosi. 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 dengan hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul "*Acceptance criteria in a Promotional Tourism Demarketing Plan*" (Maria J, Sérgio, Rodriguese, Marques). Promosi sangat berhubungan erat dengan Kepuasan Berkunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Promosi

wisata sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan.

2. Hal ini terlihat dari banyaknya 33 responden yang menyatakan sangat setuju atau sebesar (33%) dan 55 responden (55%) menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan obyek wisata situ gantung dan ocean park BSD sudah dikenal penjuror nusantara. 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 "*Effect on In-Store Promotions on Brand Awareness*" 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 (Luiz Gustavo Pinke Rodrigues, 2010)
3. Kebersihan dan kerapian obyek wisata situ gantung dan Ocean Park BSD Tangerang digambarkan sebanyak 52 responden atau sebesar 52% yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan setuju sebanyak 29 sebesar (29%) responden. Karena kebersihan dan kerapian obyek wisata syarat mutlak terciptanya citra destinasi suatu obyek wisata. Serta dalam Pertanyaan ke dua belas sebanyak 52 responden (52%) mengatakan sangat setuju dan 29 responden atau sebesar (29%) responden yang mengatakan setuju. Menyatakan bahwa Wisata budaya dan sejarah dikota Tangerang selatan di kelola dengan Baik. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Berkunjung Wisatawan Dikota Tangerang Selatan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra Destinasi maka Kepuasan Berkunjung Wisatawan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 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 destinasi dan kepercayaan destinasi. Kepuasan destinasi memiliki efek langsung terhadap trust dan loyalitas destinasi. Trust destinasi memiliki efek langsung terhadap loyalitas destinasi.

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%. Hal ini Selaras dengan penelitian dahulu oleh Chi & Qu (2008).

Saran

Adapun saran Penelitian ini dapat mengetahui beberapa hal diantaranya nya 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 lainya 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.
- Chen, C.-F., dan Tsai, D. C,2007. *How destination image andevaluative factors affect behavioral intentions?*. *Tourism Management*,Vol. 4, No. 28, 1115-1122
- 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 Environment. Journal of Retailing*. Vol. 76(2), pp. 193-218.
- Chi, Qing-Christina Geng & Qu, Hailin, 2008. *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. *Science Direct Tourism Management* 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.
- Hair J.F. et.al. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- 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.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. 2012. *The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591 – 612.
- 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.
- 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.
- Sugiyama, A.Gima. 2000. *Pariwisata: prinsip, Konsep dan Aplikasi*. Diktat Mata kuliah Pengantar Pariwisata Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Bandung.
- 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.
- Werner J, Severin dan James W, Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: kencana.
- Winardi. 2001. *Motivasi dan Pemotivasiian dalam Manajemen*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- 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.
- Zeithaml, V. A.. 1988. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-1.