

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ATRAKSI WISATA
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
DI SAUNG ANGKLUNG UDJO**

Sopa Martina

Manajemen Pariwisata, STP ARS Internasional
sopa.som@bsi.ac.id

Fitri Sukma Dewi

Manajemen Pariwisata, STP ARS Internasional
fitrisukmad96@gmail.com

Didin Syarifuddin

Manajemen Pariwisata, STP ARS Internasional
didinars@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Saung Angklung Udjo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif - verifikatif. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji R², uji t, dan uji F. Penelitian ini juga dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,473, atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien regresi = 0,092, *Brand image* dan atraksi wisata berpengaruh secara simultan sebesar 25,2% terhadap kepuasan pengunjung.

Kata Kunci:

Brand image, Atraksi wisata, dan Kepuasan pengunjung

ABSTRACT

The aim of this research is to know the influence of brand image and tourist attraction to tourist satisfaction of Saung Angklung Udjo. The method used in this research is descriptive-verify. Sampling technique used is incidental sampling with 100 respondents. The technique of data analysis used is multiple linear regression analysis with hypothesis test uses R² test, t test, and F test. It also performed by classical assumption which include normality test, multicollinierity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. From the statistical examination known that brand image positively and significantly influence positively and significantly to tourist satisfaction which regression coefficient =0,0473, tourist attraction influence positively and significantly to tourist satisfaction which regression coefficient =0,092, and brand image and tourist attraction influence simultaneously 25,2% to tourist satisfaction.

Keywords:

brand image, tourist attraction, and tourist satisfaction.

PENDAHULUAN

Daya tarik wisata Indonesia sangat beragam dan menjadikan hal tersebut potensi yang bernilai jual tinggi terutama untuk menarik wisatawan asing dalam berkunjung dan mengenal budaya di Indonesia. Budaya tradisional yang kental memberikan keunikan terutama bagi wisatawan asing yang melihat budaya, adat, serta kebiasaan berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata tinggi di Indonesia adalah Kota Bandung. Berikut ini adalah jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung :

Tabel 1.
Data Kunjungan Wisatawan Ke Bandung

Tahun	Nusantara	%	Manca-negara	%
2012	176,858		29.074	
2013	177,652	0.4%	29.260	0.7%
2014	204,264	14%	33.265	13.6%
2015	223,742	9.5%	28.237	15.1%
2016	231,947	3.6%	37.586	33.1%

Salah satu tempat wisata di Kota Bandung yang sudah tenar di kancah internasional adalah Saung Angklung Udjo yang terletak di Jalan Padasuka no 118, Bandung.

Saung Angklung Udjo merupakan objek wisata yang lengkap karena memiliki arena

pertunjukan, atraksi pertunjukan seni budaya Sunda, *workshop* pusat kerajinan bambu, pelatihan kesenian tradisional dan alat musik bambu, serta *souvenir shop* dan saat ini sedang dilakukan pembangunan dari museum Angklung sendiri.

Kunjungan wisatawan merupakan salah satu proses dari perkembangan pariwisata, karena bila tidak ada wisatawan tidak akan ada pariwisata. Banyaknya kunjungan wisatawan sangatlah penting bagi sebuah objek wisata, karena wisatawan dapat memberikan dampak positif baik bagi pihak manajemen maupun lingkungan masyarakat sekitar objek wisata tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung suatu objek wisata merupakan hal yang sangat penting. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung Saung Angklung Udjo :

Tabel 2
Data Kunjungan Wisatawan Ke Saung Angklung Udjo

Tahun	Wisatawan	%
2012	5.080.584	
2013	5.308.292	4.4%
2014	5.627.421	6.0%
2015	5.887.162	4.6%
2016	6.187.421	5.2%

Sumber: *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo, 2017

Berdasarkan data pada tabel 2, diketahui jumlah kunjungan ke Saung Angklung Udjo

mengalami peningkatan tetapi pertumbuhannya cenderung mengalami penurunan sejak tahun 2014-2016. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan fluktuasi intensitas kunjungan tersebut salah satunya kepuasan yang didapat pengunjung.

Syarifuddin (2013) mengemukakan bahwa “*on the basis that the customer is a king, then any organization including tourist destinations, they are racing to able to deliver maximum value to their customers*”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan harus mendapatkan nilai yang maksimal dan dalam dunia pariwisata maka pengunjunglah yang harus mendapatkan kepuasan dari suatu objek wisata yang dikunjunginya.

Kepuasan ataupun ketidakpuasan pengunjung merupakan hal yang penting karena pada dasarnya kepuasan pengunjung merupakan tujuan dari suatu objek wisata. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan objek wisata itu sendiri. Hal ini dikarenakan pengunjung akan mengatakan atau menceritakan kepuasan itu kepada orang lain dan bila pengunjung itu sendiri merasa puas, pengunjung objek wisata tersebut akan berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

Dalam sebuah persaingan industri pariwisata, setiap pengelola dari objek wisata harus dapat mengekspresikan atau mengungkapkan suatu cara pandang atau pikiran tentang kepuasan yang ingin dimiliki pengunjung.

Kepuasan pengunjung erat kaitannya dengan *Brand Image* karena kepuasan yang dirasakan akan menciptakan *Brand Image* yang baik bagi pengunjung. Mengutip pernyataan Nurgroho (2011) ”Pada umumnya kepuasan diperoleh dari citra produk yaitu kualitas, harga dan nama dari produk tersebut”. Oleh karena itu *brand image* merupakan hal penting dari kepuasan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata harus bisa memberikan citra yang menarik bagi pengunjung, sehingga pengunjung dapat mempromosikan tempat wisata tersebut kepada orang lain. Permasalahan yang timbul adalah rendahnya minat remaja di Indonesia terhadap budaya tradisional Indonesia. *Image* yang timbul dikarenakan anggapan remaja terhadap budaya atau tradisi yang cenderung membosankan. Hal tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara yang cenderung menurun pada tahun 2014-2016.

Brand image yang baik dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam suatu objek

wisata, untuk itu *Image* dalam sebuah *Brand* harus dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya karena *Brand* adalah kumpulan dari *image* suatu perusahaan atau produk. Maka dari itu untuk membuat pengunjung datang ke objek wisata, objek wisata tersebut harus mempunyai *Brand Image* yang baik bagi pengunjung. *Brand image* merupakan aset bagi setiap objek wisata. *Brand image* adalah hal pertama yang dipikirkan wisatawan dalam memilih objek wisata yang ingin dikunjunginya. Wisatawan cenderung mencari objek wisata dengan *brand image* yang tinggi.

Selain *Brand Image*, faktor atraksi wisata menjadi salah satu faktor penentu dari kepuasan pengunjung suatu objek wisata. Objek wisata harus dapat memberikan keunikan bagi pengunjung melalui inovasi-inovasi yang berbeda sehingga pengunjung tidak merasa bosan dengan pertunjukan yang disuguhkan. Inovasi yang dilakukan harus dapat diterima oleh berbagai kalangan dengan memadukan budaya tradisional yang lebih modern tanpa mengurangi nilai budaya itu sendiri.

Setiap pengelola objek wisata harus mampu meningkatkan *Brand Image* dan kualitas atraksi wisata yang diberikan kepada

pengunjung karena *Brand Image* dan atraksi wisata merupakan dua faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung di suatu objek wisata.

Fenomena tersebut menjadi faktor penulis memilih untuk melakukan penelitian di Saung Angklung Udjo mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan Atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Saung Angklung Udjo**”.

TINJAUAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari para pesaing. Kartajaya (2012) mendefinisikan merk sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Menurut Roslina (2010), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. *Brand Image* berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merk

tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merk akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merk tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merk.

Menurut Yoeti Oka A (2013), Atraksi Wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan melalui suatu pertunjukan (*shows*) yang khusus diselenggarakan untuk para wisatawan. Sedangkan menurut Maryani dalam Novita (2016), daya tarik atau Atraksi Wisata harus memiliki 5 syarat berikut ini, yaitu: *what to see, what to do, what to buy, what to arrived, what to stay*.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan Pengunjung adalah *feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance*. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 5 tingkatan dari kepuasan pelanggan dimulai dari pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa puas. Lima tingkatan kepuasan itu adalah: (1) *Level one, customer are likely*

abandon the company and even badmouth ; (2) At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along ; (3) At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.

Hubungan antara *Brand Image* dengan Kepuasan Pengunjung karena pada dasarnya pengunjung akan merasa puas bila mengunjungi suatu objek wisata yang sudah mempunyai *Brand Image* yang baik. Ritonga dan Ginting (2011) mengemukakan bahwa ada keterkaitan antara kepuasan pelanggan, atau dalam penelitian ini kepuasan pengunjung, dengan *Brand Image*.

Keterkaitan antara Atraksi Wisata dengan Kepuasan Pengunjung adalah karena setiap wisatawan atau pengunjung yang mengunjungi objek wisata cenderung berkeinginan untuk menyaksikan Atraksi Wisata yang ditawarkan atau disediakan oleh objek wisata tersebut, karena setiap objek wisata tentunya menawarkan Atraksi Wisata yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Sofyan (2015) berpendapat bahwa memang benar adanya hubungan antara Atraksi Wisata dengan Kepuasan Pengunjung.

Brand Image dan Atraksi Wisata merupakan indikator-indikator yang pada dasarnya mampu membuat sebuah keterkaitan dalam hal kepuasan pengunjung di suatu objek wisata. *Brand Image* merupakan gambaran atau keyakinan yang terbentuk di benak seseorang dan merupakan persepsi atau pendapat yang masuk kedalam benak seseorang. Sementara itu, Atraksi Wisata merupakan pertunjukan atau kekayaan alam yang menjadi daya tarik suatu objek wisata yang diselenggarakan untuk wisatawan.

METODE RISET

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013).

Tujuan dalam penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta fenomena yang diselidiki. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh hasil

deskripsi tentang tanggapan responden mengenai tingkat dari *Brand Image*, Atraksi Wisata dan Kepuasan Pengunjung di Saung Angklung Udjo Bandung.

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Saung Angklung Udjo Bandung. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penghitungan besar sampel menggunakan rumus Slovin. Sedangkan rumus yang digunakan untuk menghitung proporsi sampel untuk tiap bagian menurut Arikunto (2013).

PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Hasil uji validitas pada variabel *brand image*, atraksi wisata, kepuasan pengunjung yaitu *r hitung* ke 20 item tersebut menunjukkan hasil perhitungan di atas 0.3610 (*r table*), sementara hasil perhitungan *r hitung*, menunjukkan hasil di bawah 0.05.

Perhitungan data menggunakan *software spss 16 for windows*. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa item pertanyaan sebanyak 20 yang digunakan dalam uji validitas tersebut, juga dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Menurut Noor (2014), Cronbach Alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang peneliti olah dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 3.
Tingkat Realibilitas X_1 , X_2 , dan Y

No	Variabel	Croabanc h Alpa	Keterang an
1	Brand Image	0,826	Reliabel
2	Atraksi Wisata	0,838	Reliabel
3	Kepuasan Pengunjung	0,946	Reliabel

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2017

Hasil uji reliabilitas ketiga variabel penelitian menunjukkan hasil di atas 0.6, artinya bahwa baik kuesioner variabel *Brand image*, kuesioner variabel atraksi wisata dan

kuesioner kepuasan pengunjung dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Asymp Sig.* dengan nilai signifikansi α (0,05) pada hasil perhitungan statistik oleh *software SPSS 16 for Windows*. Jika nilai *Asymp Sig.* > signifikansi α (0,05), maka data berdistribusi normal seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Brand Image (X_1)	Atraksi wisata (X_2)	Kepuasan Pengunjung(Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.82	23.73	28.54
	Std. Deviation	4.051	3.894	3.182
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.094	.123
	Positive	.091	.090	.063
	Negative	-.120	-.094	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198	.935	1.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113	.346	.099

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2017

Tabel 4. menunjukkan hasil uji normalitas. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig.* dari masing-masing variabel > signifikansi α (0,05). Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dimana $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut :

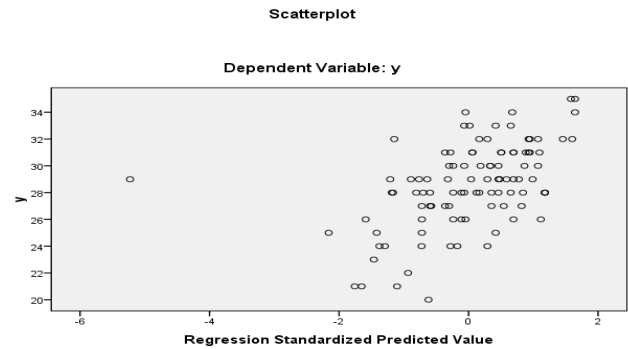
Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2017

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	16.179	2.679		6.039	.000		
Brand Image	.372	.071	.473	5.244	.000	.947	1.055
Atraksi wisata	.101	.099	.092	1.017	.312	.947	1.055

Tabel 5 menunjukkan hasil uji

multikolinieritas. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* = 0.947. Artinya, $tolerance < 0,10$. Sedangkan, $VIF = 1.055$ Artinya, $VIF > 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model ini.



Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2017

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot dependent variable* Kepuasan Pengunjung (Y) pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di atas.

Gambar 1 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa model bersifat homoskedastik, yaitu tidak ada titik yang membentuk pola-pola tertentu secara teratur, melainkan menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini. Artinya, peningkatan nilai variabel dependen pada sumbu X diikuti oleh peningkatan nilai residual.

6. Autokorelasi

Autokorelasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai DW (Durbin-Watson) pada hasil perhitungan statistik oleh *software SPSS 16 for Windows* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.502 ^a	.252	.237	2.781	1.936

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Tabel 6 menunjukkan hasil uji autokorelasi. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson = 1.936 < 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model ini.

Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	16.179	2.679		6.039	.000		
Brand Image	.372	.071	.473	5.244	.000	.947	1.055
Atraksi wisata	.101	.099	.092	1.017	.312	.947	1.055

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2017

Tabel 7 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda. Model persamaan regresi yang

dapat dituliskan dari hasil uji regresi berganda di atas dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y = 16.179 + 0,473x_1 + 0,092x_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Koefisien regresi untuk x_1 sebesar 0,473 dan bertanda positif dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan perubahan nilai *Brand Image* akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,473.
2. Koefisien regresi variabel atraksi wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Koefisien regresi untuk x_2 sebesar 0,092 dan bertanda positif dengan signifikansi 0,312. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan perubahan nilai atraksi wisata akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,092.

Berdasarkan persamaan dan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas

yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel *Brand Image* sebesar 0,473 lalu diikuti oleh variabel atraksi wisata sebesar 0,092.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *R square* pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.502 ^a	.252	.237	2.781	1.936

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2017

Tabel 8 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai R square= 0,252. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* dan atraksi wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebesar 25,2%, sedangkan sisanya, yaitu 74,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai T pada hasil

perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
Constant	16.179	2.679		6.039
Brand Image	.372	.071	.473	5.244
Atraksi wisata	.101	.099	.092	1.017

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2017

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pengunjung Secara Parsial

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t hitung = 5.244 dan signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan signifikansi α (0,05) dan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau 100-2-1 = 97 (n= jumlah responden dan k = jumlah variabel independen), diperoleh t tabel sebesar 1,66071. Artinya, t hitung < t tabel dan signifikansi hitung > α . Dengan demikian, H_a diterima dan H₀ ditolak dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) H₀ : $\rho_{yx_1} = 0$ *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pengunjung secara parsial.

2) $H_a: \rho_{yx_1} \neq 0$ *Brand Image*

berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan pengunjung secara parsial.

b. Pengaruh atraksi wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Secara Parsial.

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t hitung = 1.017 dan signifikansi hitung = 0,312. Dengan menggunakan batas signifikansi α (0,05) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independen), diperoleh t tabel sebesar 1,66071. Artinya, t hitung > t tabel dan signifikansi hitung < α . Dengan demikian, H_a ditolak dan H_0 diterima dengan keterangan sebagai berikut:

1) $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Atraksi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara parsial.

2) $H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$ Atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara parsial.

3. Uji Simultan F

Uji simultan (Uji F) pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai F pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 *for Windows* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	252.834	2	126.417	16.350	.000 ^a
Residual	750.006	97	7.732		
Total	1002.840	99			

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2017

Dari tabel 10 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 16.350 signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi α (0,05), diperoleh F tabel sebesar 3,09. Artinya, F hitung > F tabel dan signifikansi hitung < α .

Berdasarkan hasil uji parsial (uji F) di atas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sementara H_a diterima dengan keterangan sebagai berikut:

1) $H_0 : \text{Brand Image}$ dan Atraksi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara simultan.

2) $H_a : \text{Brand Image}$ dan Atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara simultan.

Diskusi

Berkembangnya industri pariwisata saat ini khususnya di kota Bandung menimbulkan persaingan yang cukup kompetitif. Pada saat ini, destinasi pariwisata dituntut untuk harus

lebih meningkatkan *Brand Image* serta lebih inovatif dan kreatif untuk meningkatkan atraksi atau daya tarik wisatanya sehingga dapat memenuhi ekspektasi yang ada di benak wisatawan.

Penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Saung Angklung Udjo. Namun peneliti juga melakukan analisis deskripsi dari variabel *brand image* (X1), variabel atraksi wisata (X2), dan variabel kepuasan pengunjung (Y). Selain itu, peneliti melakukan pengujian secara parsial dari setiap variabel independen yaitu variabel *brand image* (X1) dan atraksi wisata (X2).

Dalam penelitian ini, hasil analisis *Brand Image* di Saung Angklung Udjo dinyatakan penting karena pengunjung atau wisatawan akan lebih puas bila mengunjungi destinasi pariwisata yang memiliki *Brand Image* yang baik. *Brand Image* Saung Angklung udjo yang terbentuk di benak pengunjung sudah baik, hal ini ditunjukkan dengan *Brand Image* Saung Angklung Udjo yang sudah dikenal luas oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Kualitas dari pertunjukan di Saung Angklung Udjo memang memiliki kualitas yang baik dengan harapan tidak hanya

menghibur tetapi juga memberikan edukasi mengenai wisata budaya kepada pengunjung. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Soekadijo dalam Anwar (2015) "Atraksi wisata adalah apa saja yang diharapkan akan dapat memenuhi keperluan dalam berwisata". Dalam hal ini pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi Saung Angklung Udjo tidak hanya untuk menikmati pertunjukan yang disuguhkan tetapi juga untuk melakukan penelitian karena Saung Angklung Udjo merupakan objek wisata sekaligus laboratorium pendidikan seni budaya Sunda.

Selain kualitas pertunjukan, karakteristik atau faktor pembeda Saung Angklung Udjo dengan destinasi wisata lainnya juga diperlukan, karena karakteristik merupakan citra dari suatu destinasi wisata. Saung Angklung Udjo memang mempunyai karakteristik yang berbeda dari objek wisata lainnya yang berada di Kota Bandung karena Saung Angklung Udjo merupakan objek wisata yang kental akan budaya sunda dimulai dari pertunjukan yang disuguhkan, cendera mata yang dijual di *Souvenir Shop* dan Suasana di Saung Angklung pun kental dengan budaya sunda, sehingga membuat *image* atau karakteristik di Saung Angklung berbeda

dengan objek wisata lainnya di kota Bandung dan membuat wisatawan nusantara yang berwisata ke Kota Bandung berkeinginan mengunjungi Saung Angklung Udjo.

Saung Angklung Udjo memiliki ciri khas pertunjukan yang sangat kuat karena menyuguhkan seni pertunjukan Budaya Sunda dan hal ini merupakan ciri khas yang membedakannya dari destinasi wisata lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh James Spillane dalam Fauzan (2016) bahwa “atraksi wisata adalah daya tarik dari suatu objek pariwisata yang dapat menarik wisatawan atau turis asing untuk berkunjung menuju ke tempat wisata tersebut”. Sehingga hal ini membuat wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung berkeinginan mengunjungi Saung Angklung Udjo.

Saung Angklung Udjo juga memiliki suasana yang khas karena suasana di Saung Angklung Udjo kental akan Budaya Sunda, mulai dengan ornamen–ornamen yang ada dibuat dari bambu, dan para pegawai pun menggunakan pakaian seragam Adat Sunda. Hal ini sesuai dengan teori Yoeti (2013) yang menyatakan bahwa “selain daya tarik yang dimiliki destinasi pariwisata harus ada objek yang memiliki syarat daya tarik yang bisa

dilihat (*something to see*).” Maka dari itu Saung Angklung Udjo pun memiliki konsep dan suasana yang berbeda dengan destinasi pariwisata lainnya sehingga pengunjung tidak hanya bisa melihat pertunjukan seni Budaya Sunda saja tetapi juga bisa melihat dan menikmati suasana Budaya Sunda yang ada di Saung Angklung Udjo.

Saung Angklung Udjo tidak hanya memiliki Suasana yang khas dan pertunjukan saja, tetapi juga mempunyai *Souvenir shop* yang menjual cendera mata, aksesoris, dan kain–kain khas Jawa Barat yang dibuat *handmade*. Sebuah destinasi pariwisata memang harus memiliki sebuah *Souvenir Shop* untuk memuaskan dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung atau wisatawan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Yoeti (2013) bahwa “objek wisata harus memiliki *something to buy* yaitu terdapat sesuatu yang menarik yang khas untuk dibeli dalam hal ini dijadikan cendera mata untuk dibawa pulang”. Maka dari itu *Souvenir Shop* di Saung Angklung Udjo menyediakan berbagai cendera mata khas Jawa Barat agar wisatawan nusantara yang mengunjungi Saung Angklung Udjo bisa membeli kerajinan tangan khas Jawa Barat untuk dibawa ke daerahnya.

Udjo Ngalagena merupakan pendiri Saung Angklung Udjo. Udjo Ngalagena sendiri sudah memiliki reputasi yang sangat tinggi dalam dunia seni Budaya Jawa Barat karena Udjo Ngalagena atau Mang Udjo adalah salah satu tokoh yang melestarikan seni Budaya Sunda terutama alat musik Angklung. Reputasi yang dimiliki Mang Udjo membuat *Brand Image* yang baik untuk Saung Angklung Udjo.

Pada Aspek lain, atraksi wisata di Saung Angklung Udjo mempunyai kualitas yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya pengunjung atau wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi Saung Angklung Udjo menyebutkan bahwa atraksi wisata di Saung Angklung udjo sudah memuaskan pengunjung atau wisatawan dengan apa yang diharapkan konsumen sudah terpenuhi.

Saung Angklung Udjo memiliki pertunjukan yang unik seperti adanya pertunjukan Helaran yaitu iring-iringan anak kecil yang sudah dihitan atau pertunjukan Arumba atau alunan rumpun bambu yang merupakan pertunjukan *Band* yang semua alat musiknya terbuat dari bamboo. Selain pertunjukan yang unik, Saung Angklung Udjo juga memiliki suasana yang unik karena kental dengan budaya “Nyunda”. Atraksi wisata yang

unik merupakan hal penting dalam suatu destinasi wisata. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Raharjana dalam Noviani (2010) bahwa “Suatu objek wisata biasanya menjadi menarik antara lain karena keunikannya, kekhasannya, keanehannya, artinya objek ini sulit didapatkan kesamaannya atau tidak ada dalam masyarakat-masyarakat yang lain”. Pertunjukan di Saung Angklung Udjo memang bisa dikatakan tidak bisa ditemukan di destinasi wisata budaya lainnya, sehingga membuat wisatawan nusantara yang mengunjungi kota Bandung berkeinginan mengunjungi Saung Angklung Udjo.

Selain memiliki keunikan pertunjukan, Saung Angklung Udjo juga memberikan kesan yang positif karena pertunjukan di Saung Angklung Udjo diperuntukkan untuk tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan edukasi terhadap pengunjung tentang seni Budaya Sunda. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rio (2014), “Wisata edukasi adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut”. Dengan mengedukasi penonton mengenai seni Budaya Sunda, diharapkan dapat melestarikan

seni Budaya Sunda khususnya alat musik angklung, karena angklung merupakan alat musik tradisional asli Sunda.

Kepuasan pengunjung merupakan hal yang penting dalam suatu destinasi pariwisata karena mencapai tingkat kepuasan tertinggi wisatawan adalah tujuan utama dari suatu destinasi pariwisata. Seperti halnya Saung Angklung Udjo yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan pengunjung. *Brand image* di Saung Angklung Udjo yang sudah dikenal luas oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara sudah bisa dibilang baik, untuk atraksi wisata di Saung Angklung Udjo juga sudah dikatakan baik hanya saja untuk atraksi wisata masih harus dapat memberikan keunikan bagi pengunjung melalui inovasi-inovasi yang berbeda sehingga pengunjung tidak merasa bosan dengan pertunjukan yang disuguhkan. Inovasi yang dilakukan harus dapat diterima oleh berbagai kalangan dengan memadukan budaya tradisional yang lebih modern tanpa mengurangi nilai budaya itu sendiri. Hal tersebut dapat membuat wisatawan berkeinginan untuk mengunjungi kembali Saung Angklung Udjo dan merekomendasikan Saung Angklung Udjo kepada Orang lain.

Dalam Penelitian ini, *brand image* di Saung Angklung Udjo dinyatakan baik karena pengunjung cenderung akan lebih puas bila mengunjungi objek wisata yang sudah memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* merupakan hal yang penting karena menurut Shimp dalam permana (2015) “*Brand Image* adalah asosiasi yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu”. *Brand image* di Saung Angklung Udjo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2015) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan studi pada Zara di Mall PVJ Bandung yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini membuktikan bahwa betapa pentingnya *Brand Image* dalam meningkatkan kepuasan pengunjung atau wisatawan karena menurut Pusparani (2016) “kuatnya *Brand Image* dibenak konsumen maka semakin kuat rasa percaya diri dibenak konsumen, rasa percaya diri yang tinggi menandakan bahwa konsumen merasa puas”.

Dalam penelitian ini atraksi wisata di Saung Angklung Udjo sudah dikatakan baik, karena Menurut Maryani dalam Novita (2016) daya tarik atau atraksi wisata harus memiliki lima syarat berikut ini, yaitu: *What to see, What to do, What to buy, What to arrived, What to stay* dan Saung Angklung Udjo Sudah memiliki kelima hal tersebut. Untuk *what to see*, pengunjung di Saung Angklung Udjo dapat menyaksikan seni pertunjukan Budaya Sunda. Terkait *what to do*, pengunjung yang mengunjungi Saung Angklung Udjo akan belajar memainkan angklung pada sesi 6 yang akan diajarkan langsung saat pertunjukan berlangsung. Untuk *what to buy*, Saung Angklung Udjo mempunyai *souvenir shop* yang menyediakan berbagai cendera mata *hand made* seperti aksesoris, sepatu, tas dan Saung Angklung Udjo pun menyediakan baju Adat Sunda seperti kebaya dan baju pangsi. Untuk *what to arrived*, Saung Angklung Udjo mempunyai tempat parkir yang bisa menampung 12 bus pariwisata. Untuk *what to stay*, Saung Angklung Udjo mempunyai *cottage* yang di dalamnya terdapat 12 kamar tidur. Berdasarkan hal-hal tersebut maka Saung Angklung Udjo bisa dikatakan sebagai objek wisata yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pengunjung, pengunjung yang sudah mengunjungi Saung Angklung Udjo lebih dari Satu kali mengatakan pertunjukan di Saung Angklung Udjo cenderung monoton. Pada penelitian ini pun responden terbanyak adalah pengunjung yang sudah mengunjungi Saung Angklung Udjo lebih dari satu kali dan berdasarkan hasil wawancara, staf Saung Angklung Udjo menyatakan bahwa struktur dari pertunjukan di Saung Angklung Udjo memang mempunyai SOP yaitu 8 sesi pertunjukan yang di dalamnya tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan edukasi tentang seni Budaya Sunda sehingga pertunjukan di Saung Angklung Udjo tetap seperti itu. Namun untuk mengatasi kebosan pengunjung, pada angklung orkestra setiap harinya ada perubahan lagu yang dibawakan dan untuk acara tertentu seperti *Angklung Pride* yang diadakan setahun sekali, Saung Angklung Udjo menambahkan sesi pertunjukan lainnya.

Dalam penelitian ini setelah melakukan penelitian dengan metode deskriptif dan verifikatif terhadap *Brand Image* dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung, peneliti mendapatkan hasil penelitian bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan untuk atraksi wisata secara parsial berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan menurut Graeff dalam Balqis (2015) perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *Brand Image* dibandingkan karakteristik produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara, responden mengatakan bahwa dengan datang dan melihat angklung sendiri pun mereka sudah memiliki rasa kebanggaan dan rasa puas. Meskipun demikian, Saung Angklung Udjo tetap perlu lebih berinovasi dan lebih kreatif guna meningkatkan kualitas dari atraksi wisata yang disuguhkan karena atraksi wisata merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan pengunjung saat mengunjungi suatu destinasi pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Saung Angklung Udjo” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand image*, atraksi wisata dan kepuasan pengunjung di Saung Angklung

Udjo, serta untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di tempat tersebut. Adapun berdasarkan hasil pengolahan data secara statistik tersebut dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand image* di Saung Angklung Udjo tercapai dengan skor total 2.611 (skor ideal 3.500) dengan tingkat persentase sebesar 74.6%. Berdasarkan interval skor, skor total variabel *brand image* sebesar 2.611 berada pada interval 2.380-2.940 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, *Brand image* di Saung Angklung Udjo ditanggap "Baik" oleh responden.
2. Atraksi wisata di Saung Angklung Udjo tercapai dengan skor total 2.327 (skor ideal 3000) dan dengan tingkat persentase sebesar 77.5%. Berdasarkan interval skor, skor total variabel harga sebesar 2.327 berada pada interval 1920 - 2400 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, atraksi wisata di Saung Angklung Udjo ditanggapi "Baik" oleh responden.
3. Kepuasan pengunjung di Saung Angklung Udjo tercapai dengan skor total 2.793 (skor ideal 3.500) dan dengan tingkat persentase sebesar 79.8%. Berdasarkan interval

skor, skor total variabel harga sebesar 2.793 berada pada interval 2.380 – 2.940 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, kepuasan pengunjung di Saung Angklung Udjo ditanggapi "Baik" oleh responden.

4. Berdasarkan hasil hitung regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,473 (bertanda positif) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Dan untuk hasil pengujian uji parsial (uji T) diperoleh nilai t Hitung $< t$ Table yaitu sebesar $5,244 < 1.6671$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pengunjung di Saung Angklung udjo, maka hipotesis H_a diterima.

5. Berdasarkan hasil hitung regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel atraksi wisata (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,092 (bertanda positif) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Dan untuk hasil pengujian uji parsial (uji T) diperoleh nilai t Hitung $> t$ Table yaitu sebesar $1.017 > 1.6671$ dengan tingkat signifikan 0,312. Hal ini berarti bahwa atraksi wisata (X2) berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pengunjung. Sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Saung Angklung Udjo, maka hipotesis H_o diterima.

6. Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,252 hal ini berarti 25,2% kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan atraksi wisata dan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Dan berdasarkan hasil uji kelayakan model Saung Angklung Udjo (uji F) diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 16.350 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh F tabel sebesar 3,09 artinya, F hitung $> F$ tabel dan signifikansi hitung $< \alpha$. Sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Saung Angklung Udjo, maka hipotesis H_a diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian yang dapat diberikan.

1. Indikator *Brand image* yang memiliki skor terendah adalah tentang reputasi Udjo Ngalagena sebagai pendiri Saung angklung Udjo. Oleh karena itu, Saung Angklung udjo disarankan untuk lebih memberikan informasi lebih dalam tentang sosok Udjo Ngalagena, agar pengunjung atau wisatawan lebih mengenal sosok yang merupakan pendiri Saung Angklung udjo.

2. Indikator atraksi wisata yang memiliki skor terendah adalah fasilitas. Dalam hal ini Saung Angklung Udjo disarankan untuk lebih memperbaiki fasilitas yang disediakan untuk pengunjung, karena bila fasilitas yang disediakan oleh suatu objek wisata sudah sesuai keinginan pengunjung maka pengunjung akan merasa puas.

3. Indikator kepuasan pengunjung yang memiliki skor terendah adalah tentang karakteristik Saung Angklung Udjo. Dalam hal ini Saung Angklung udjo disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pertunjukan dan harus dapat memberikan keunikan bagi pengunjung melalui inovasi-inovasi yang berbeda sehingga pengunjung tidak merasa bosan dengan pertunjukan yang disuguhkan. Inovasi yang dilakukan harus dapat diterima oleh berbagai kalangan dengan memadukan

budaya tradisional yang lebih modern tanpa mengurangi nilai budaya itu sendiri.

4. *Brand image* di Saung Angklung Udjo sudah diakui oleh pengunjung. Namun tetap perlu memperhatikan *brand image* yang ada. Karena dengan *brand image* yang baik, maka akan mudah suatu produk tersebut dikenal dan tertanam di benak konsumen atau dalam hal ini pengunjung objek wisata. Selain itu, *brand image* juga merupakan salah satu faktor kepuasan pengunjung. Salah satu cara untuk mempertahankan kepuasan pengunjung yaitu dengan inovasi secara berkala tanpa menghilangkan ciri khas yang telah dimiliki Saung Angklung Udjo.

5. Atraksi wisata yang ditawarkan oleh Saung Angklung Udjo sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung. Selebihnya, atraksi wisata di mata pengunjung yang lain sudah baik tetapi akan lebih baik jika atraksi wisata di Saung Angklung Udjo lebih inovatif sehingga tidak membuat pengunjung yang sudah mengunjungi Saung Angklung Udjo lebih dari satu kali merasa bosan dengan pertunjukan yang cenderung monoton.

6. *Brand Image* dan Atraksi wisata di Saung Angklung Udjo sudah baik tetapi jika ditingkatkan lagi akan membuat pengunjung

jauh lebih puas bila mengunjungi Saung

Angklung Udjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balqis, Diab. 2009 *Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan*. Semarang: universitas Diponegoro
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Herliza. 2016 *Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan studi pada zara mall di pvj Bandung*. Bandung: Komunikasi dan bisnis, Universitas Telkom
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Novita. 2016. Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan, *Jurnal Pendidikan*, Volume 1 No 3, Maret 2016
- Permana, AA. 2015. *Pengaruh Brand image dan Kualitas produk terhadap loyalitas pengunjung di Kopi Luwak Cikole*. Bandung: Program Studi Manajemen Pariwisata, STP ARS Internasional.
- Pusparani & Rastini. 2014 *pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas penglanggan kamera Canon DSRL di kota Denpasar*. Denpasar: Universitas Odaya.
- Roslina, 2010. Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No.3, Mei 2010 hal.333-346.
- Sofyan. 2015. *Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitasb Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, (2013), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Syarifuddin, D., & Internasional, J. S. (2013). *Tourism Destination Service Quality to Tourist Satisfaction*.
- Yoeti, Oka. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Angkasa.