

wisataMuh

Journal of Tourism

WISATAMUH | Vol. 1 | No.1 | Page 1-74 | Oktober 2020



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang



wisataMuh

Journal of Tourism

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

- Pengaruh Persepsi Wisatawan Pada Atribut Produk Dan *Brand Image* Terhadap Motivasi Berkunjung Kembali Wisatawan Ke *Theme Park* Citra Raya *World Of Wonders* Cikupa Tangerang 1 - 20
Rella Dwi Respati dan Larasati Arum Dani
- Evaluasi Kinerja Kebijakan Kepariwisataaan Kabupaten Bogor Berdasarkan Metoda *Balance Scorecard* 21 -36
Raden Asri Kartini dan M Rizky Pangestu
- Perlindungan Hukum Terhadap Expresi Budaya Tradisional (EBT) berdasarkan Undang-undang No. 28 Tahun 2014 di Kabupaten Lebak-Profinsi Banten 37 - 50
Adrial, SH., MH., M. Pd dan Larasati Pristi Arumdani
- Analisis Laba Metode Biaya Tradisional Dan Metode *Cost Control* Pada Cv. Prada Katering 51-57
RD.Hera Merdeka Khazinatul Khaeriah dan Pramadhita Kusuma Wardani
- Strategi Peningkatan Kualitas Produk Inflight Entertainment Pada Penerbangan Domestik PT Garuda Indonesia 58-74
Machmud Syahrizal dan Maria Fenin Lampir

PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN PADA ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE *THEME PARK CITRA RAYA WORLD OF WONDERS* CIKUPA TANGERANG

Rella Dwi Respati
Larasati Arum Dani

¹Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Jl. Perintis Kemerdekaan 1/33 Cikokol Kota Tangerang
TLP. 55793251, 55772949, 55793802, 55736926
Email: rellaadr@gmail.com

Abstrak: *Theme park* merupakan tempat rekreasi yang selalu berupaya untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan bagi pengunjungnya. *World of Wonders* merupakan satu-satunya *theme park* yang ada di Prov. Banten. Keberadaannya diharapkan dapat menarik sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Prov. Banten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi wisatawan pada atribut produk dan *brand image* terhadap motivasi berkunjung kembali ke *Theme Park Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang*.

112 kuesioner yang valid dianalisis dengan menggunakan metoda kuantitatif yaitu dengan regresi linier berganda. Didapatkan hasil; Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap Motivasi berkunjung kembali ke WOW; *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi berkunjung kembali ke WOW ; Atribut produk dan *Brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Motivasi berkunjung kembali ke WOW.

Kata kunci: Atribut Produk, Image bran, Kunjungan kembali

Abstract: *Theme park attempts to create enjoyable and unforgettable experiences for visitors. World of Wonders is the only theme park that's located in The Province of Banten. Its presence is expected to attract most of the tourists visiting The Province of Banten. This study aimed to analyze the influence of traveler perceptions on the attributes of the product and the brand image on the revisit intention to Theme Park World of Wonders Citra Raya Tangerang Cikupa. 112 valid questionnaires were analyzed using quantitative methods, namely the multiple linear regression. Obtained results; product attributes significantly influence revisit intention to WOW; Brand image significantly influence the revisit intention to WOW; Brand image and product attributes together (simultaneously) significantly affects the revisit intention to WOW.*

Keywords: Product Attributes, Brand Image, revisit Intention

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya menarik para investor untuk berlomba-lomba meramaikan industri pariwisata dengan membangun tempat-tempat rekreasi di daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata, tidak terkecuali di Kabupaten Tangerang. Kabupaten Tangerang memiliki beragam tempat wisata, diantaranya wisata pantai dadap yang terletak di teluknaga sekaligus berbatasan langsung dengan Ibu Kota Jakarta, pantai pulau cangkir yang terletak di Kecamatan Kronjo terdapat tempat penziarahan atau makam keramat pa

ngeran jaga lautan. Para wisatawan selain hendak menikmati alam pantai juga berziarah ke makam tersebut, pantai tanjung kait terletak di Kecamatan Mauk juga banyak dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah, dan pantai tanjung pasir yang menyediakan resort dan tempat pemancingan alam. Selain itu, Kabupaten Tangerang juga terkenal dengan tempat wisata rekreasi dan belanja di Citra Raya Kecamatan Cikupa. Para wisatawan dapat menemukan berbagai tempat perbelanjaan di kawasan Citra Raya Kecamatan Cikupa. (Sumber: <http://bantenprov.go.id>).

Pada tahun 2012, Pengembang Kota Mandiri Citra Raya meluncurkan satu lagi fasilitas unggulan, yakni *Theme Park*, Citra Raya *World of Wonders* (WOW) atau “Dunia Keajaiban” yang merupakan fasilitas rekreasi dan hiburan keluarga bagi warga Citra Raya, masyarakat Tangerang dan sekitarnya.

Konsep dari Citra Raya *World of Wonders* ini adalah tempat hiburan, sekaligus sarana edukasi, agar pengunjung dapat belajar dan mengapresiasi terhadap bangunan-bangunan yang masuk dalam kategori keajaiban di dunia, yang menunjukkan sudah tingginya tingkat budaya dan daya kreasi masa lalu peradaban manusia.

Di area *World of Wonders* terdapat berbagai miniatur replika bangunan yang masuk dalam keajaiban dunia di antara lain: *Stonehenge* (monumen suci tempat pertemuan dan keperluan agama di dataran Salisbury, Inggris), *Colosseum* (Gedung ampiteater berbentuk elipse, berkapasitas 50.000 penonton, Roma, Italia), Sphinx Agung (patung yang mempunyai tubuh seekor singa, kepala seorang wanita, dan bersayap burung elang, di daratan Giza, Mesir), Tembok Raksasa Cina (dibangun di sekitar Beijing, Cina oleh Dinasti Qin, Dinasti Han dan Dinasti Ming, sekitar 1400 SM), Candi Borobudur (candi penganut agama Buddha Mahayana, dibangun sekitar 800 Masehi, di Mangelang, Jawa Tengah), Piramida Mesir, dan Menara Miring Pisa. Juga ada candi prambanan, taman jurrasic, dan perahu gowes.

Selain itu, dalam area wisata ini terdapat permainan-permainan yang menyenangkan dan menantang, di antaranya adalah: Kuda Ria (*merry go round*), Arena Tangkas (*indoor arcade*), Keliling dunia (*bom bom car*), Sinema Parthenon 4D, Sepeda udara, dan perahu air, dan tidak ketinggalan café dan food court dengan berbagai jenis makanan yang di sajikan. (Sumber: www.CitraRaya.com).

Jika diperhatikan, konsep atraksi wisata yang ditawarkan *World of Wonders* ini mirip dengan konsep Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Bedanya, di TMII kita diajak mengenal rumah-rumah adat dari seluruh Nusantara sehingga kita merasa sedang berkeliling Indonesia, sedangkan di *World of Wonders* kita diajak mengenal bangunan-bangunan keajaiban dunia yang berasal dari berbagai Negara di Dunia. *World of Wonders* juga sedang membangun wahana baru berupa *science center* yang akan dilengkapi dengan beberapa alat peraga ilmiah seperti yang sudah ada di TMII.

Sedangkan wahana-wahana permainan di *World of Wonders* mirip dengan yang ada di Dunia Fantasi, hanya saja wahana-wahana di *World of Wonders* tidak se-*extreem* wahana- wahana di Dunia Fantasi karena *World of Wonders* ingin menyuguhkan wahana-wahana yang aman dan bisa dinikmati anak-anak.

Citra Raya *World of Wonders* ini diharapkan akan memperkuat magnet Citra Raya menjadi destinasi baru sebagai kota tujuan rekreasi, edukasi, bisnis, kuliner, olahraga, kesehatan dan lain sebagainya disamping tentunya sebagai hunian yang nyaman dan semakin lengkap untuk kebutuhan penghuninya.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Citra Raya World of Wonders Tahun 2013

Bulan	World of Wonders	Water World	Total
Januari	13.005	1.303	14.308
Februari	6.001	423	6.424
Maret	12.820	511	13.331
April	10.195	988	11.183
Mei	13.607	1.840	15.447
Juni	26.736	2.845	29.581
Juli	6.261	690	6.951
Agustus	24.220	2.819	27.039
September	5.995	1.236	7.231
Oktober	5.416	1.288	6.704
November	7.899	1.696	9.595
Desember	17.760	2.426	20.186
Total			167.980

Sumber: Manajemen Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang

Tabel 1 di atas menunjukkan jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Juni dan Agustus dimana pada bulan-bulan tersebut merupakan masa liburan sekolah. Sedangkan di bulan-bulan lain jumlah pengunjung cenderung naik turun. Dari tabel tersebut juga bisa dilihat bahwa sebagian pengunjung adalah juga pengunjung *Water World* yaitu wahana rekreasi air yang berada di sebelah WOW. WOW bekerjasama dengan pihak *Water World* dalam penjualan tiket masuk ke WOW. Pengunjung *Water world* hanya cukup menambah Rp. 5.000,- untuk tiket regular WOW jika masuk melalui pintu penghubung antara WOW dan *Water World*.

Tabel 2. Jumlah Pergerakan Wisatawan ke Objek Wisata di Provinsi Banten 2011/2012

No	Wilayah	Jumlah Pergerakan Wisatawan		Jumlah
		Wisnus	Wisman	
1	Kab. Tangerang	10.094.336	46.078	10.140.414
2	Kab. Lebak	187.790	810	188.600
3	Kab. Serang	11.037.114	-	11.037.114
4	Kab. Pandeglang	2.417.189	12.672	2.429.861
5	Kota Cilegon	128.238	22.283	150.521
6	Kota Serang	175.127	2.780	177.907
7	Kota Tangerang	331.483	102.479	433.962

8	Kota Tangerang Selatan	25.956	2.167	28.123
	Jumlah	24.397.233	189.262	24.586.502

	Tahun 2011	23.959.057	160.555	24.119.612
--	-------------------	-------------------	----------------	-------------------

Sumber: Dinas Pariwisata Kab/Kota se Provinsi Banten 2013

Tabel 2 menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan ke Provinsi Banten dari tahun 2011 ke tahun 2012. Bisa dilihat bahwa terjadi peningkatan walaupun tidak terlalu besar, hanya sebesar (24.586.502-24119.612) 160.555 wisatawan saja.

Dengan asumsi bahwa pada tahun 2013 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tangerang masih sama dengan tahun 2012, dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang datang ke WOW sepanjang tahun 2013 sebesar 167.980 wisnus yang berarti 1,66% dari jumlah wisnus yang datang ke Kab. Tangerang sebanyak 10.094.336.

Pihak pengelola WOW mengatakan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan melakukan strategi promosi baik melalui media elektronik maupun penyebaran brosur di sekitar WOW. Salah satunya dapat dilihat pada channel youtube dari netmediatama yang telah meraih *views* sebanyak lebih dari 1000 kali.

Video yang berdurasi 6 menit 21 detik tersebut memperlihatkan sekelompok anak muda yang sedang berlibur dan menikmati berbagai wahana di WOW. Terlihat jelas miniatur replika dari bangunan-bangunan yang termasuk ke dalam kategori keajaiban dunia dan wahana-wahana permainan yang ada di WOW, sangat menarik. Video tersebut dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke WOW.

Motivasi berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, menurut Handoko (1984:252) motivasi diartikan sebagai keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. McIntosh (1977 dalam Pitana 2005:59) mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu: *Physiological Motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), *Cultural Motivation* (motivasi budaya), *Social Motivation* atau *Interpersonal Motivation* (motivasi yang bersifat sosial), dan *Fantasy Motivation* (motivasi karena fantasi). Sebelum seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, orang akan mencari informasi mengenai apa yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Dalam hal ini, atribut produk merupakan hal yang sangat penting.

Suswantoro (2007:75) menyatakan bahwa atribut produk pariwisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.

Menurut pendapat para ahli di atas, untuk meningkatkan motivasi berkunjung salah satunya dengan meningkatkan atribut produk wisata. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap atribut

produk wisata, semakin tinggi kemungkinan wisatawan memilih untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Middleton (2001:124) yang mengungkapkan bahwa ada tiga komponen/atribut utama dari produk wisata, yaitu: atraksi, amenities, dan aksesibilitas.

WOW memiliki atraksi wisata yang unik dan menarik dan merupakan satu-satunya tempat wisata di Tangerang yang menyuguhkan wahana rekreasi seperti di Dunia Fantasi sekaligus juga wahana edukasi peradaban dunia sehingga berpotensi cukup besar menarik wisatawan. Lokasinya yang mudah dijangkau walaupun terletak di dalam area perumahan Citra Raya seharusnya tidak menjadi masalah yang cukup besar bagi wisatawan yang akan berkunjung. Fasilitas pendukung seperti musholla, tempat parkir, toko souvenir, restoran/café juga tersedia. Harga tiket masuknya pun terjangkau. Tidak seperti di Dunia Fantasi yang harus bayar tiket 2 kali yaitu di pintu gerbang Ancol dan di Dunia Fantasi nya sendiri, di *World of Wonders* cukup bayar 1 kali saja di pintu masuk. Harga tiket nya pun jauh lebih murah dari pada Dunia Fantasi, hal ini wajar karena wahana-wahana di World of Wonders belum sebanyak wahana-wahana di Dunia Fantasi. HTM Reguler (Senin-Kamis) Rp. 20.000,-/Orang + 1 wahana sedangkan HTM terusan (Senin-Kamis) Rp. 55.000,-/Orang. HTM weekend (Jum'at-Minggu) Rp. 25.000,-/Orang + 1 wahana untuk regular dan Rp. 65.000,-/Orang untuk terusan.

Selain atribut produk, variabel lain yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah adalah persepsi wisatawan terhadap citra merk. Dengan mengusung *brand* “*World of Wonders*”, dengan tagline “Wahana rekreasi dan pendidikan keluarga” WOW mencitrakan dirinya sebagai tempat hiburan, sekaligus sarana edukasi.

Produk dengan *Brand Image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sendirinya akan menumbuhkan motivasi berkunjung kembali dan sebaliknya produk yang *brand image*-nya negatif dalam pandangan konsumen akan menyebabkan tingkat motivasi berkunjung kembali yang rendah, seperti yang dikatakan oleh Haubl (1996) bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli ulang pada suatu produk.

Keller (1993) juga mendefinisikan sebuah *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah *brand* sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat di dalam benak konsumen. *Brand Image* terdiri dari atribut/komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

- a. *Product related attributes* (atribut produk): Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri

dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Manfaat)

yaitu nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- c. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah brand karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka

3. *Brand Attitude* (Sikap terhadap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu *brand*, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai brand tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau manfaat tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Variabel dalam penelitian ini adalah: Persepsi Wisatawan pada Atribut Produk (), Persepsi Wisatawan pada *Brand Image* (), Motivasi Berkunjung Kembali (Y). Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Cara pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini unit analisis adalah wisatawan yang mengunjungi *Theme Park Citra Raya World Of Wonders* Cikupa Tangerang minimal 1 kali. Metode sampling yang diterapkan adalah non-probability sampling yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Hair dkk dalam Ferdinand (2005) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter. Maka jumlah sampel yang akan dipakai pada penelitian ini berjumlah (16 indikator x 7) yaitu sebesar 112 sampel, jadi jumlah sampel minimal yang dipakai pada penelitian ini sebesar 112 sampel.

PENGUKURAN

Item-item pertanyaan yang dikembangkan untuk membangun variabel yang akan dianalisis dalam model *causal effect*. Pertanyaan untuk variabel atribut produk sebanyak 19 butir, pertanyaan untuk variabel *brand image* sebanyak 13 butir, dan pertanyaan untuk variabel motivasi

berkunjung kembali sebanyak 13 butir. Semua pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif pilihan, yaitu (1) sangat tidak setuju sampai dengan (5) sangat setuju. Program (*SPSS*) 20 for Windows digunakan untuk menganalisis data deskriptif dan uji pengaruh dengan menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95%. Didapatkan r dari tabel *r Pearson Product Moment* dengan $N = 30$ yaitu 0.361. Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel ≥ 0.361 , item yang punya $r_{xy} < 0.361$ akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan. Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} untuk uji validitas variabel Atribut Produk () dari 19 butir nomor kuesioner, semua dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat dalam penelitian ini. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} untuk uji validitas variabel *Brand Image* () yang dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 13 butir nomor kuesioner. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} untuk uji validitas variabel Motivasi Berkunjung Kembali () yang dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 13 butir nomor kuesioner.

Pada penelitian ini reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*. Berikut hasil reliabilitas tiap variabel :

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Reliabilitas
Atribut Produk ()	0.881	Reliabilitas tinggi
<i>Brand Image</i> ()	0.864	Reliabilitas tinggi
Motivasi Berkunjung Kembali ()	0.864	Reliabilitas tinggi

Berdasarkan hasil yang didapatkan ketiga variabel memiliki nilai antara $0.70 <$ koefisien Alpha Cronbach ≤ 0.90 sehingga dikatakan reliabilitas tinggi, dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Dari jumlah 112 responden, sebanyak 43 orang (38,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 69 orang (61,6%) berjenis kelamin perempuan. Usia responden terbanyak yaitu ,25 tahun sebanyak 56,3%, 25-35 tahun sebanyak 18,8%, sisanya > dari 35 tahun. Dari 112 responden, sebanyak 40,2% responden berpendidikan S1 (Sarjana), 36,6% responden berpendidikan SMA/Sederajat, 20,5% responden berpendidikan SD/SMP Sederajat, sisanya S2 dan Diploma. Sebanyak 31,3% responden adalah pelajar, 25% responden berprofesi mahasiswa/i, 23,2% responden adalah pegawai swasta, sisanya pekerjaan lainnya. Dari segi pengeluaran responden per bulan, Sebanyak 62,5% responden memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000, 33,9% responden memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000, sisanya berpengeluaran > Rp. 5.000.000,-/bln. Dari 112 responden, 96 (85,7%) responden baru 1 kali melakukan kunjungan ke WOW. 62,5% responden bertempat tinggal di Tangerang, 37 33% responden berasal dari kota sekitarnya. Sebanyak 42,9% responden menggunakan motor pribadi, 27,7% responden menggunakan mobil pribadi, sisanya menggunakan kendaraan lain. Sebanyak 42,9% responden berkunjung bersama teman, 38,4% responden berkunjung bersama keluarga, dan 18,8% responden berkunjung bersama rombongan (instansi). Kesimpulannya adalah bahwa sebagian besar pengunjung WOW adalah pelajar yang berkunjung bersama teman dan menggunakan kendaraan motor.

Variabel pertama yang diteliti yaitu variabel atribut produk. Variabel atribut produk dibagi menjadi 3 sub variabel : (1) *attractions* (atraksi wisata), yaitu persepsi wisatawan mengenai daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia di WOW, dengan indikator daya tarik keanekaragaman wisata buatan dan daya tarik sarana edukasi. (2) *amenities* (amenitas), yaitu persepsi wisatawan akan ketersediaan fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di WOW, dengan indikator ketersediaan fasilitas pendukung kebersihan dan kenyamanan fasilitas pendukung. (3) *accessibilities* (aksesibilitas), yaitu persepsi wisatawan mengenai sarana dan infrastruktur untuk menuju WOW, dengan indikator ketersediaan pilihan sarana transportasi umum dari dan menuju ke WOW serta kualitas infrastruktur menuju WOW. Berikut rekapitulasi jawaban responden mengenai data variabel Atribut Produk () :

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden data Variabel Atribut Produk

19 Butir Kuesioner	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
	1	2	3	4	5	
	0	105	460	1239	324	2128
	0.00	4.93	21.62	58.22	15.23	100.00

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap 19 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel atribut produk. Jelas terlihat bahwa sebagian besar responden (58.22%) dengan total skor 1239 setuju atas pernyataan – pernyataan tentang atribut produk yang diberikan dalam kuesioner.

Variabel kedua yaitu *brand image*. variabel *brand image* terdiri dari 3 sub variabel,

diantaranya: (1) *attributes* (atribut produk dan non produk), yang merupakan persepsi wisatawan mengenai atribut produk yang terdapat pada merek, dengan indikator kesesuaian atribut produk dengan *brand image* dan kesesuaian atribut non-produk dengan *brand image*. (2) *benefits* (manfaat), yang merupakan persepsi wisatawan mengenai manfaat yang akan didapat dengan berkunjung ke WOW seperti dicitrakan oleh merek, dengan indikator *functional benefits*, *experiential benefits*, *symbolic benefits* (3) *brand attitude* (sikap terhadap merek), yang merupakan evaluasi keseluruhan atas suatu *brand*, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai *brand* tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau manfaat tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau manfaat tersebut, dengan indikator penilaian evaluatif kepercayaan wisatawan terhadap merek. Berikut rekapitulasi jawaban responden mengenai data variabel *brand image* ().

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk data Brand Image

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
13 Butir Kuesioner	1	2	3	4	5	
	5	60	264	965	162	1456
	0.34	4.12	18.13	66.28	11.13	100.00

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap 13 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel atribut produk. Jelas terlihat bahwa sebagian besar responden (66,28%) dengan total skor 965 setuju atas pernyataan – pernyataan tentang *brand image* yang diberikan dalam kuesioner.

Variabel ketiga yang diteliti yaitu motivasi berkunjung kembali. Sub variabel motivasi berkunjung kembali dalam penelitian ini yaitu motivasi berkunjung terpenuhi, dengan indikator *physiological motivation*, *cultural motivation*, *social motivation*, dan *fantasy motivation*. Berikut rekapitulasi jawaban responden mengenai data variabel motivasi berkunjung kembali:

Tabel 6. Rekapitulasi Jawaban Responden data Variabel Motivasi Berkunjung kembali

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
13 Butir Kuesioner	1	2	3	4	5	
	6	158	369	789	134	1456
	0.41	10.85	25.34	54.19	9.20	100.00

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap 13 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel motivasi berkunjung kembali. Jelas terlihat bahwa sebagian besar responden (54,19%) dengan total skor 789 setuju atas pernyataan – pernyataan tentang motivasi berkunjung kembali yang diberikan dalam kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan program *SPSS ver. 20.0 for Windows* dengan melihat Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Didapatkan titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Dengan demikian, uji normalitas terpenuhi.

Salah satu cara untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Pada gambar grafik scatterplots, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil autokorelasi dengan uji Durbin-Watson sebesar 2,266. Dengan signifikansi 0,05 ; k (jumlah variabel) = 3 dan T (jumlah sampel) = 112 di peroleh nilai dL = 1,6557 sementara nilai dU = 1,7283. Dengan demikian $d(2,266) > dU(1,7283)$ dan $d(2,266) < 4-dU(4-1,7283 = 2,2717)$. Hal ini berarti model regresi yang dihasilkan pada penelitian memenuhi syarat $dU < d < 4-dU$ yang artinya tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Didapatkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS ver. 20.0 for Windows*. Terdapat 2 jenis analisis korelasi yang diuji, yaitu analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) dengan *pearson correlation* dan analisis korelasi berganda.

Berikut hasil output dari masing-masing uji korelasi tersebut:

Tabel 7.
Hasil Pearson Correlation

		Atribut Produk	Brand Image	Motivasi Berkunjung Kembali
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	.648**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	112	112	112
Brand Image	Pearson Correlation	.648**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	112	112	112
Motivasi Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	.663**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8.
Hasil Korelasi Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.630	4.602

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung Kembali

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) pada tabel 4.30, didapat korelasi antara atribut produk (X) dan motivasi berkunjung kembali (Y) adalah 0,663 (66,3%) yaitu berada dalam interval koefisien 0,60 – 0,7999 dalam standar interpretasi koefisien korelasi nilai r . Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara atribut produk (X) dengan motivasi berkunjung kembali (Y). Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi nilai atribut produk (X) maka semakin meningkatkan motivasi berkunjung kembali (Y). Sedangkan hasil analisis korelasi sederhana (r) antara *brand image* (X) dengan motivasi berkunjung kembali (Y) adalah 0,767 (76,7%). Hal ini juga menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *brand image* (X) dengan motivasi berkunjung kembali (Y). Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi kepercayaan pada *brand image* (X) maka semakin meningkatkan motivasi berkunjung kembali (Y).

Nilai Sig. dari keduanya adalah $< 0,05$ yang berarti ada korelasi yang signifikan, baik antara atribut produk (X) dengan motivasi berkunjung kembali (Y) maupun antara *brand image* (X) maka semakin meningkatkan motivasi berkunjung kembali (Y).

Dari hasil analisis korelasi berganda pada tabel 4.29, didapat korelasi antara atribut produk (X) dan *brand image* (X) secara bersama-sama dengan motivasi berkunjung kembali (Y) adalah 0,798 (79,8%) yaitu berada dalam interval koefisien 0,60 – 0,7999 dalam standar interpretasi koefisien korelasi nilai r . Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara atribut produk (X) dan *brand image* (X) secara bersama-sama dengan motivasi berkunjung kembali (Y). Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi nilai atribut produk (X) dan kepercayaan pada *brand image* (X) maka semakin meningkatkan motivasi berkunjung kembali (Y). Nilai Sig. $< 0,05$ menunjukkan adanya korelasi yang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi

Rumus koefisien determinasi (KP) adalah $KP = R^2 \times 100\%$. (KP) atribut produk (X_1) terhadap motivasi berkunjung kembali (Y) adalah $(0,663)^2 \times 100\% = 43,9\%$, artinya motivasi berkunjung kembali (Y) 43,9% ditentukan oleh kontribusi atribut produk (X_1), sisanya 56,1% ditentukan oleh variabel lain.

(KP) *brand image* (X_2) terhadap motivasi berkunjung kembali (Y) adalah $(0,767)^2 \times 100\% = 58,8\%$, artinya motivasi berkunjung kembali (Y) 58,8% ditentukan oleh kontribusi *brand image* (X_2), sisanya 41,2% ditentukan oleh variabel lain.

Jika diambil kesimpulan, variabel brand image lebih dominan mempengaruhi motivasi berkunjung kembali yaitu sebesar 58,8% dibandingkan dengan variabel atribut produk yang mempengaruhi motivasi berkunjung kembali sebesar 43,9%.

Nilai koefisien korelasi antara atribut produk () dan *brand image* () secara bersama- sama dengan motivasi berkunjung kembali (Y) adalah 0,798, dan R square (R^2) seperti dapat dilihat pada tabel 4.31 adalah 0,636, maka koefisien determinasi (KP) atribut produk () dan *brand image* () secara bersama-sama terhadap motivasi berkunjung kembali (Y) adalah 63,6%, artinya motivasi berkunjung kembali (Y) 63,6% ditentukan oleh kontribusi atribut produk () dan *brand image* (), sisanya 36,4% ditentukan oleh variabel lain.

Analisis Regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan program *SPSS ver. 20.0 for Windows*. Hasil outputnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Output Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-19.174	5.025		-3.816	.000		
1 Atribut Produk	.326	.086	.286	3.771	.000	.580	1.724
Brand Image	.849	.111	.582	7.671	.000	.580	1.724

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung Kembali

Rumus Persamaan regresi linier berganda adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Dimana:

- Y = Motivasi Berkunjung Kembali
- a = bilangan konstanta
- X_1 & X_2 = Atribut Produk (X_1), *Brand Image* (X_2)
- b_1 & b_2 = koefisien regresi

Berdasarkan output analisis regresi linier berganda pada tabel 4.30, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = -19,174 + 0,326X_1 + 0,849X_2$ artinya:

- Konstanta -19,174 menunjukkan jika tidak ada nilai Atribut Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2), maka Motivasi Berkunjung Kembali (Y) nilainya -19,174 (negatif).
- Koefisien regresi $0,326X_1$ menunjukkan setiap penambahan satu nilai pada variabel Atribut Produk akan meningkatkan variabel Motivasi Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,326 kali pada konstanta -19,174 dengan asumsi variabel *Brand Image* (X_2) tetap.

- Koefisien regresi $0,849X_2$ menunjukkan setiap penambahan satu nilai pada variabel *Brand Image* (X_2) akan meningkatkan variabel Motivasi Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,849 kali pada konstanta -19,174 dengan asumsi variabel Atribut Produk (X_1) tetap.
- Koefisien regresi $0,326X_1$ dan $0,849X_2$ menunjukkan setiap penambahan satu nilai pada variabel Atribut Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) akan meningkatkan variabel Motivasi Berkunjung Kembali (Y) secara bersama-sama sebesar sebesar 0,326 kali dari variabel Atribut Produk (X_1) dan 0,849 kali dari variabel *Brand Image* (X_2) pada konstanta -19,174.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil output uji t dengan menggunakan program *SPSS ver. 20.0 for Windows*:

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-19.174	5.025		-3.816	.000		
1 Atribut Produk	.326	.086	.286	3.771	.000	.580	1.724
Brand Image	.849	.111	.582	7.671	.000	.580	1.724

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung Kembali

Hipotesis uji t dirumuskan sebagai berikut :

1) Hipotesis Statistik 1

: $\beta_y = 0$; tidak terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada atribut produk terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW.

: $\beta_y \neq 0$; terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada atribut produk terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka diterima, ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ditolak, diterima .

Berdasarkan hasil output analisa regresi yang ditunjukkan Tabel 4.31, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,771. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$; $df1 = n-k-1$; rumus t tabel = $t \{ \alpha ; df1 \}$. Maka didapatkan $t_{tabel} = t \{ (0,05) ; 109 \} = 1,65895$.

Didapatkan $t_{hitung} (3,771) > t_{tabel} (1,65895)$ dengan $Sig.0.00 < 0,05$; maka ditolak, diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pengunjung pada atribut produk terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW.

2) Hipotesis Statistik 2

: $\beta_y = 0$; tidak terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada *brand image* terhadap

: $\beta_y \neq 0$; motivasi berkunjung kembali ke WOW.
 terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada brand image terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka diterima, ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ditolak, diterima

Berdasarkan hasil output analisa regresi yang ditunjukkan Tabel 4.31, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,671. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$; $df1 = n-k-1$; rumus t tabel = $t \{ \alpha ; df1 \}$. Maka didapatkan $t_{tabel} = t \{ (0,05) ; 109 \} = 1,65895$.

Didapatkan $t_{hitung} (7,671) > t_{tabel} (1,65895)$ dengan $Sig.0.00 < 0,05$; maka ditolak, diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pengunjung pada *brand image* terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut hasil output analisis regresi uji F :

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4036.251	2	2018.126	95.309	.000 ^b
	Residual	2308.025	109	21.175		
	Total	6344.277	111			

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Atribut Produk

Hipotesis uji F dirumuskan sebagai berikut :

: $\beta_y = 0$; tidak terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada atribut produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW.

: $\beta_y \neq 0$; terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada atribut produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima, ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ditolak, diterima

Berdasarkan hasil output analisa regresi yang ditunjukkan Tabel 4.32, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,309. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$; $df1 = k-1$; $df2 = n-k-1$; rumus F tabel = $F \{ \alpha ; df1 ; df2 \}$. Maka didapatkan $F_{tabel} = F \{ (0,05) ; 2 ; 109 \} = 3,080$.

Didapatkan $F_{hitung} (95,309) > F_{tabel} (3,080)$ dengan $Sig.0.00 < 0,05$; maka ditolak, diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan *brand image* secara bersama-

sama (simultan) terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW.

PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} (3,771) > t_{tabel} (1,65895)$ dengan $Sig.0.00 < 0,05$; maka ditolak, diterima. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pengunjung pada atribut produk terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW. Artinya, dengan tingkat kepercayaan 95% terbukti bahwa benar terjadi pengaruh antara persepsi pengunjung pada atribut produk terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap atribut produk maka motivasi berkunjung kembali ke WOW pun akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Untuk itu, pihak manajemen diharapkan agar lebih memperhatikan atribut produk baik itu dari segi atraksi wisata, amenitas, maupun aksesibilitasnya sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan tidak terlupakan bagi wisatawan yang akan mendorong motivasi nya untuk berkunjung kembali dikemudian hari. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Ariffin, Nor Asiah Omar, Chin Evin yang berjudul *“Examining The Impact of Visitors’ Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intentions to The Theme Parks”* yang mengatakan *“To get loyalty from the visitors so that they will revisit theme parks, the theme park management must meet the expectations of the visitors or provide the best service for them. A visitor who is satisfied with the performance or services provided by the theme park is more likely to revisit the theme park”*.

Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} (7,671) > t_{tabel} (1,65895)$ dengan $Sig.0.00 < 0,05$; maka ditolak, diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pengunjung pada *brand image* terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW. Artinya, dengan tingkat kepercayaan 95% terbukti bahwa benar terjadi pengaruh antara persepsi pengunjung pada *brand image* terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap *brand image*, maka motivasi berkunjung kembali ke WOW akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Untuk itu, manajemen diharapkan agar memperhatikan citra merek sehingga tingkat kepercayaan wisatawan terhadap merek (*brand*) *World of Wonders* terus meningkat sehingga wisatawan tidak akan ragu-ragu untuk berkunjung kembali bahkan memberi tahu teman/ keluarganya yang lain untuk juga berkunjung ke WOW. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarunya Lertputtarak yang berjudul *“The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”*. Dalam hasil penelitiannya, *destination image* memiliki hubungan yang positif dengan *intention to return*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Baloglu and McCleary (1999) yang mengatakan bahwa *“The destination image positively influenced a tourist’s first visit and also influenced revisit intentions among existing travelers”*.

Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (95,309) > F_{tabel} (3,080)$ dengan $Sig.0.00 < 0,05$; maka ditolak, diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW. Artinya, dengan tingkat kepercayaan 95% terbukti bahwa benar terjadi pengaruh antara persepsi pengunjung pada atribut produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap atribut produk dan *brand image*, maka motivasi berkunjung kembali ke WOW pun akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Untuk itu pihak manajemen diharapkan lebih memperhatikan kedua variabel tersebut. Botha (1999) mengatakan bahwa *“Image creation should be based on a measurement of what already exists in the tourists’ minds, instead of asking what*

you are, the destination managers should ask what perception already exists in the mind of a prospective tourist". Dan seperti dikatakan oleh Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Ariffin, Nor Asiah Omar, Chin Evin dalam penelitiannya yang berjudul "*Examining The Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intentions to The Theme Parks*" bahwa untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali, *Theme Park* harus menyediakan dan meningkatkan pengalaman berwisata secara keseluruhan dengan menawarkan berbagai atraksi dan manfaat dengan menyediakan pengalaman yang menghibur, indah dan menawan bagi pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis pariwisata adalah termasuk jasa pelayanan yang berbentuk *intangibile*. Salah satu karakteristik pelayanan jasa yang berupa aspek *intangibility* inilah yang membuat konsumen perlu mendapatkan informasi atau signal yang meyakinkan sebelum memutuskan untuk membelinya. Merek adalah salah satu bentuk signal yang banyak dipakai untuk menyampaikan suatu produk/jasa dan bahkan menjadi senjata yang ampuh untuk meyakinkan pengguna atau calon pengguna untuk membelinya. Pariwisata sebagai bentuk jasa identik dengan citra, sehingga citra merek tersebut harus mampu dikembangkan kearah yang positif. Dengan memiliki citra yang positif tentu diharapkan wisatawan akan membangun persepsi yang positif dan membuat keputusan untuk berkunjung. Sedangkan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk berkunjung lagi dan menyarankan ke orang lain. Saran bagi pihak manajemen dari segi pengembangan atribut produk antara lain:

1. Mengevaluasi kembali menu makanan di cafeteria baik dari segi variasi, rasa, dan harga.
2. Mengevaluasi kembali jenis dan variasi wahana yang tersedia. Beberapa pengunjung mengatakan bahwa wahana permainan yang ada di WOW kurang menantang bagi wisatawan remaja hingga dewasa, walaupun memang masih dapat dinikmati oleh segala umur. Menurut hasil survey pada kuesioner, pengunjung WOW sebagian besar adalah pelajar. Ekspektasi mereka WOW memiliki wahana semenantang wahana-wahana di Dunia Fantasi. Dengan demikian pihak pengembang WOW harus dapat lebih kreatif menciptakan wahana yang tidak membosankan bagi wisatawan, bukan hanya bagi anak-anak tapi juga bagi pangsa pasar pelajar remaja. Misalnya:
 - Pada situs-situs keajaiban dunia, selain bangunannya yang mirip dengan aslinya, akan lebih menarik jika disetiap situs terdapat foto-foto atau *slideshow* yang menunjukkan bangunan aslinya yang disertai dengan narasi suara berupa sejarah situs tersebut. Jadi, wisatawan tidak hanya masuk ke dalam situs candi Borobudur kemudian keluar lagi tanpa mendapatkan kesan apa-apa. Walaupun saat ini telah terdapat papan yang berisi keterangan tentang sejarah situs di depan masing-masing replika keajaiban dunia tersebut, banyak wisatawan yang tidak memperhatikannya.
 - Untuk menambah ramai suasana rekreasi bagi anak-anak, WOW memerlukan musik dan lagu jingle yang diputar terus menerus.
 - Kehadiran badut (maskot) juga dapat lebih menambah kesan ceria. Badut juga bisa disesuaikan dengan tema, misalnya saja badut Cleopatra, Caesar, ataupun dinosaurus.
3. Infrastruktur sebetulnya tidak 100% merupakan tanggung jawab pihak manajemen WOW. Jalan dari depan gerbang Citra Raya menuju WOW sudah sangat baik. Yang jadi permasalahan adalah jalan menuju Citra Raya yang masih banyak yang rusak. Keberadaan pasar tradisional di pinggir jalan juga menjadi penyebab kemacetan. Saran untuk perbaikan infrastruktur

lebih tepat ditujukan kepada Pemda setempat. Dengan adanya destinasi pariwisata baru di Perumahan Citra Raya, potensi bertambahnya wisatawan ke Cikupa harus dapat disambut dengan infrastruktur yang baik. Karena hal ini merupakan potensi penambahan pendapatan daerah dari sektor pariwisata.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner penelitian yang berhubungan dengan *brand image*, pernyataan yang paling banyak mendapatkan jawaban tidak setuju, adalah “Saya banyak mendengar dan membaca hal baik tentang WOW” ini berarti sebagian besar wisatawan belum banyak mendengar informasi tentang WOW. Hal ini juga dapat dilihat pada tabel karakteristik wisatawan yang menunjukkan 85,7% responden baru pertama kali berkunjung ke WOW. Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden, diketahui bahwa sebagian besar responden mendengar informasi tentang WOW dari teman. Untuk itu disarankan agar pihak manajemen melakukan promosi yang lebih gencar dengan membidik pangsa pasar yang tepat. Misalnya dengan membuat website sendiri seperti Jatim Park, dan memasang iklan di jejaring sosial dengan membagikan voucher atau dengan mengadakan kuis berhadiah tiket masuk WOW, dimana internet marketing sekarang ini sedang marak diperbincangkan.

Salah satu motivasi wisatawan yang mendapatkan *vote* cukup banyak untuk berkunjung kembali ke WOW adalah untuk melihat situs-situs keajaiban dunia lainnya yang belum ada di WOW. Citra merek *World of Wonders* dibenak wisatawan sangat erat hubungannya dengan 7 keajaiban dunia. Tidak sedikit wisatawan yang mengatakan agak kecewa karena tidak melihat menara Eiffel yang merupakan salah satu bangunan keajaiban dunia. Selain itu, keberadaan Candi Prambanan yang tidak termasuk ke dalam kategori situs keajaiban dunia juga membuat tema dari WOW menjadi kurang fokus. Untuk itu, pihak pengembang disarankan untuk mengevaluasi kembali keberadaan situs-situs replika keajaiban dunia yang dimilikinya agar kepercayaan wisatawan kepada citra merek tetap terjaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan pada atribut produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali ke WOW. Namun, dari hasil penelitian, motivasi berkunjung kembali tidak hanya ditentukan oleh variabel atribut produk dan *brand image*, tetapi juga ditentukan oleh variabel lain. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap motivasi berkunjung kembali ke World of Wonders Citra Raya Cikupa Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. *Measuring Brand Equity across products and markets*. California Management Review. Berkeley: Spring. Vol.38. Iss.3
- Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. 2012. Jakarta Dalam Angka (*Jakarta in Figure*). Katalog BPS:1102001.31. ISSN:0215.2150. No Publikasi: 31000.1202. Jakarta : BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Baker, D.A, & Crompton, J.L.2000. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 3, 785-804
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of*

- Tourism Research*,35,868-897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Beerli, A. & Martin, J. 2004. *Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research*. vol.31, no.3,pp.657-681.
- Belch, George & Michael Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 6th Edition. Newyork: Mc. Graw-Hill.
- Bilson Simamora. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Bandung: Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Botha, C., Crompton, J., & Ki, S. (1999). *Developing a revised competitive strategy for sun/lost city, South Africa*. *Journal of Travel Research*, 37(2), 341-352.
- C. Cooper, Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. 2008. *Tourism Principles and Practice*. 4th edition. Essex, Pearson Education Limited.
- Court, B. & Lupton, R. 1997. *Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejectors*. *Journal of Travel Research*. vol.30, no.2, pp.35-43.
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Emir, Oktay and Kozak, Metin. *Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions*.*Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol.59 No.2 August 2011.
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II. Binaputra, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gibson, dkk, 1989. *Organisasi* Edisi Kelima. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Graeff, T.R. 1996. *Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self Image on Brands Evaluation. Journal of Consumer Marketing*.
- Handoko, Hani T., *Dasar-dasar manajemen produksi dan operasi*, Edisi I, Yogyakarta: BPFE UGM, 1984.
- Haubl, G. 1996. *A Cross-National Investigation of The Effect of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of a New Car International Marketing*.
- Husein Umar. 1996. *Petunjuk Lengkap Membuat Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hyun Jeong Kim, Choong-Ki Lee, Myung-Ja Kim, and Kisang Ryu, "Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit Intention: Testing a moderating role of green customers in South Korea" (July 29, 2011). International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 5.
- I Gde Pitana., & Putu G, Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Angkasa. Jakarta.Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, Journal of Marketing*, Vol.57, January, h. 1-22.
- Khan, Imran; Ghauri, Tauqir Ahmad; Majeed, Salman. *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*; Jul 2012, Vol. 4 Issue

3, p.194.

- Kim, See-Hyung. *A Comparative Analysis of International Travelers' Perception toward Tourism Destination on Four Product Evaluation*. 2011. Sookmyung Women's University. pp. 261-281.
- Koentjaraningrat. 1991. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI- Press)
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, jilid 1. PT.Prenhalindo, Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta. Lertputtarak, Sarunya. *The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand*. International Journal of Business and Management. Vol. 7. No.5 (2012). DOI: 10.5539/ijbm.v7n5p111.
- Marjo Neuvonen, Eija Pouta, Tuija Sievänen. *Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity: Effect of Place Attachment and Quality Perceptions*. International Journal of Sociology 01/2010; 40(3):51-70. DOI:10.2307/20788554.
- Mason, Robert, D, *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kesembilan, Erlangga, Jakarta, 2000
- Middleton, Victor dan Jackie R. Clarke. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Third Edition. Butterworth Heinemann. London.
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Qasim Ali, Hira Hunbal, Muhammad Noman, Bilal Ahmad. *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. World Applied Sciences Journal 23 (1): 117-122, 2013ISSN 1818-4952© IDOSI Publications, 2013. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824.
- Nasir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Ariffin, Nor Asiah Omar, Chin, Evin. *Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks*. Jurnal Pengurusan. Volume 35, 2012, Pages 97 to 109.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Poerwanto, *Geografi Pariwisata dalam Diktat Kuliah*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Universitas Jember.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Richardson, J. And M. Fluker. 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Sydney: Pearson Hospitality Press.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono.2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- S. A. Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behaviour*. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku*

- Konsumen*). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. and Bougie, Roger. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being*. 7th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sorkin, Michael (1992); *A Variation on Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill
- Sudrajat, S.W.M, 1988, *Mengenal Ekonometrika Pemula*, Penerbit CV. Armco, Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Suwantoro, G. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, G. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Swarbrooke, John dan Horner, Susan. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*, Second edition. Elsevier Ltd.
- Tian-Cole, S. T., Crompton, J. K., & Willson, V. L. (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, 1–24.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- Walpole, Ronald E. 1993. *Pengantar Statistika*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi. 2001. *Motivasi dan Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wiwat Jankingthong, Pattanij Gonejanart. *The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector*. *Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*. 2012. Vol. 12, No. 1.
- Yaseen, Nazia; Tahira, Mariam; Gulzar, Amir; Anwar, Ayesha. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*; Dec 2011, Vol. 3 Issue 8, p.833.
- http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html diakses 7 Januari 2014.
- <http://bantenprov.go.id> diakses 7 Januari 2014.
- <http://www.youtube.com/watch?v=Y1EOBwfk9b8>, diakses 7 Januari 2014