



PENGARUH IKLAN, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA CITRA RAYA WORLD OF WONDERS CIKUPA TANGERANG

Iman Hernawan¹, Lilis Dwi Yuningsih²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

imanhernawan79@gmail.com¹, dwililiessy@gmail.com²

Abstrak

Sejalan dengan berkembang dan bertumbuhnya persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi ini, maka persaingan bisnis juga semakin tajam dan ketat, dalam menghadapi persaingan dibidang jasa, kepuasan pengunjung merupakan kunci keberhasilan dari suatu bisnis. Hal ini dapat di lihat dari semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan pengunjung sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pengunjung sebagai tujuan utama. Kekuatan persaingan adalah persaingan merek. Dengan semakin kuatnya kekuatan merek dan kualitas pelayanan suatu jasa, maka semakin kuat pula daya tarik jasa tersebut dimata pengunjung, sehingga terjadilah persaingan antar perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan memberikan kepuasan kepada pengunjung secara maksimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 63,9% faktor-faktor kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh iklan, ekuitas merek dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan, ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (59,483) > F_{tabel} (2,700)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek menunjukkan hasil analisis thitung (6,177) dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis thitung (5,570) dimana $t_{hitung} > t_{tabel} (1,980)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. Adapun variabel iklan menunjukkan hasil analisis thitung (0,783) dimana $t_{hitung} < t_{tabel} (1,980)$ maka secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. Variabel yang dominan mempengaruhi Kepuasan Pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang adalah ekuitas merek.

Abstract

In line with the develop and growing competition in the business world in this era of globalization, the business competition is also increasingly sharp and tight, in the face of competition in the field of services, visitor satisfaction is the key to success of a business. This can be seen from the increasing number of companies involved in the fulfillment and the desire of visitors, causing each company should put the orientation of the visitors as the main objectives. Competitive power is the brand competition. With the strength of brand strength

and service quality of a service, the stronger the appeal of these services in the eyes of visitors, so there is competition between companies to be able to meet the needs of visitors and provide satisfaction to the visitors to the fullest.

The purpose of this study is to know and analyze the Influence of Advertising, Brand Equity, and Quality of Service Against Visitor Satisfaction in Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. The type of research used is explanatory research (explanatory) with research methods in the form of data collection using questionnaires. Data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by purposive sampling. The samples were 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

Determination Coefficient Results show that 63.9% of the factors of visitor satisfaction can be explained by advertising, brand equity and service quality while the remaining 36.1% is explained by other factors not examined in this study. While the result of F test shows that simultaneously advertisement variable, brand equity and service quality simultaneously have positive and significant effect to visitor satisfaction with result of analysis that is $F_{count} (59,483) > F_{table} (2,700)$. The result of t test shows that the brand equity variable shows the result of tcount analysis (6,177) and service quality variable shows the result of tcount analysis (5,570) where $t_{table} (1,980)$, partially both variabel have positive and significant effect to visitor satisfaction at Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. The ad variable shows the result of tcount analysis (0,783) where $t_{table} (1,980)$ hence partially has no positive and significant effect to visitor satisfaction at Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. The dominant variable affecting Visitor's Satisfaction at Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang is brand equity.

Keywords: Advertising, Brand Equity, Service Quality, Visitor Satisfaction.

(*) Corresponding Author : Iman Hernawan, imanhernawan79@gmail.com, 08191116170

INTRODUCTION

Sejalan dengan berkembang dan bertumbuhnya persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi ini, maka persaingan bisnis juga semakin tajam dan ketat, dalam menghadapi persaingan dibidang jasa, kepuasan pengunjung merupakan kunci keberhasilan dari suatu bisnis. Hal ini dapat di lihat dari semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan pengunjung sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pengunjung sebagai tujuan utama. Perusahaan harus memberikan kepada pengunjung jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga lebih murah yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Kekuatan persaingan adalah persaingan merek. Dengan semakin kuatnya kekuatan merek dan kualitas pelayanan suatu jasa, maka semakin kuat pula daya Tarik jasa tersebut dimata pengunjung, sehingga terjadilah persaingan antar perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan memberikan kepuasan kepada pengunjung secara maksimal. Oleh karena itu kualitas pelayanan kepada pengunjung harus ditingkatkan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan dapat memberikan kepuasan pengunjung.

Apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing. Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangusungan hidup usahanya untuk berkembang dan memperoleh

keuntungan. Kepuasan pengunjung tergantung pada tingkat kepuasan masing-masing individu.

Pengunjung yang puas cenderung akan menjadi pengunjung yang setia. Namun hanya pengunjung yang benar-benar puaslah yang akan setia sedangkan yang hanya puas masih memungkinkan terjadi peralihan jasa yang dipilihnya. Setelah pengunjung merasa puas dengan jasa yang di terimanya, pengunjung akan membandingkan pelayanan yang di berikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk kembali ke tempat yang sama. Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan konsumen yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis ini perlu dikelola secara profesional.

Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Untuk dapat menarik kepuasan pengunjung, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan pengunjung. Penerapan kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi dipasar domestik dan pasar global. Secara umum industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan manufaktur, karena pada industri jasa produk yang dihasilkan tidak berwujud secara fisik.

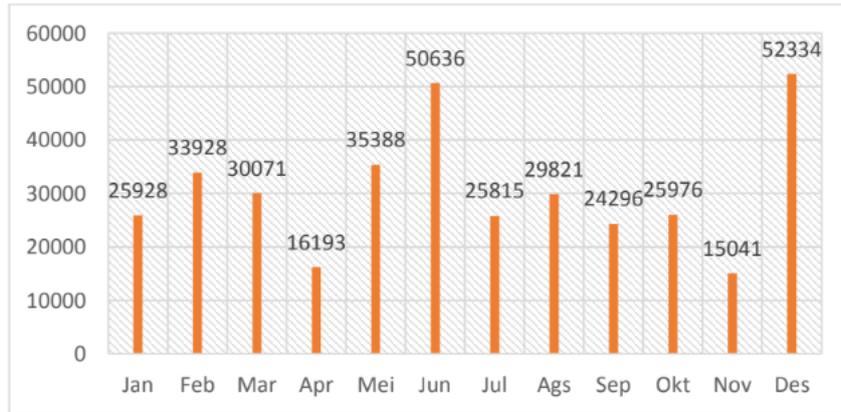
Citra Raya World of Wonders merupakan anak dari Citra Raya sport club. Citra Raya sport club adalah club olah raga yang berlokasi di Jln.Citra Raya Utama Timur Kec.Panongan, Kab.Tangerang, berdiri sejak tahun 1998, dengan menyediakan fasilitas seperti kolam renang standar Olympic, tenis, badminton, gym (fitness center). Awalnya hanya diperuntukan untuk penghuni perumahan saja, dengan bertambahnya waktu maka dibukalah untuk umum. Saat dibuka ternyata masyarakat memberikan respon yang positif, sehingga dikembangkanlah fasilitas-fasilitas yang terdapat di Citra Raya sport club.

Seiring berjalannya waktu berdirilah Citra Raya World of Wonders, fasilitas di dalamnya yaitu, kemegahan Tembok Besar Cina, Piramida Mesir, dan patung Sphinx Agung. Menara Pisa maupun Colosseum yang aslinya berada di Italia juga bisa diamati di Citra Raya World of Wonders. Citra Raya World of Wonders juga tidak lupa menampilkan tiruan situs bersejarah Stonehenge yang berasal dari tanah Britania. Selain replika keajaiban dunia, pengunjung dapat menikmati aneka wahana permainan di salah satu theme park Kabupaten Tangerang tersebut. Ada 17 permainan bertema world of wonders yang menarik dimainkan bersama keluarga. Anda bisa mencoba Mobile Gladioator, Gasing Alexandria, Ayunan Kaisar, Perahu Liberty, atau Kereta Minoan, dan lainnya.

Tempat rekreasi Citra Raya World of Wonders Tangerang ini ditujukan bukan hanya untuk kalangan anak-anak maupun remaja. Citra Raya World of Wonders bisa dinikmati oleh semua kalangan tidak ada batasan, baik itu muda ataupun dewasa bahkan untuk orang tua pun cocok.

Citra Raya World of Wonders merupakan Theme Park yang memiliki ciri khas yaitu suatu Theme Park yang berada didalam kawasan perumahan Citra Raya Cikupa Tangerang. Theme Park Citra Raya World of Wonders sudah berdiri sejak tahun 2012 ini masih belum Go Public dikalangan masyarakat. Sebagai sebuah bisnis, Theme Park ini menjanjikan prospek yang baik, asal dikelola secara profesional serta selalu memberikan hal-hal yang baru.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Tahun 2016



Sumber: Citra Raya World of Wonders (2016)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sedang terjadi dengan judul penelitian: Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.

METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (explorative), deskriptif, penjelasan (explanatory atau confirmatory), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6).

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2014:65). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk diteliti, maka penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel.

Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e =Presentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{30.452,25}{1+(30.452,25 \times 0,1^2)}$$

= 99,67 Orang. (dibulatkan menjadi 100 responden).

Jenis sampel yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu teknik random sampling, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka teknik pengambilan sampling ini diambil secara acak dari semua pengunjung dari Citra raya World of Wonders Cikupa Tangerang.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan pada kuesioner. Pernyataan dikatakan valid, apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Pernyataan dikatakan valid apabila hasil r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,3. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan seluruh pernyataan pada semua variabel (Iklan, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung) lebih besar dari nilai 0,300. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan selalu konsisten. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa *cronbach alpha* dari semua variabel bernilai besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai pada asumsi regresi selanjutnya. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan diagram P-P Plot. Data dikatakan terdistribusi normal, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari diagram P-plot yang berdasarkan data terkumpul diperoleh titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tersebut normal.

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Basuki dan Prawoto, 2016:108).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau $VIF < 5$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya. semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,368	2,109		2,071	,041		
Iklan	-,148	,189	-,064	-,783	,436	0,541	1,848
Ekuitas_Merek	,865	,140	,540	6,177	,000	0,476	2,100
Kualitas_Pelayanan	,634	,114	,414	5,570	,000	0,659	1,518

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 4,368 - 0,148X_1 + 0,865X_2 + 0,634X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 4,368 yang berarti jika variabel iklan, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan dianggap nol maka variabel kepuasan pengunjung hanya sebesar 4,368.
- Koefisien regresi variabel iklan diperoleh nilai sebesar -0,148 yang berarti jika variabel iklan mengalami penurunan sementara variabel ekuitas merek dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pengunjung juga akan mengalami penurunan sebesar -0,148.
- Koefisien regresi variabel ekuitas merek diperoleh nilai sebesar 0,865 yang berarti jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan sementara variabel iklan dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pengunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,865.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,634 yang berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sementara variabel iklan dan ekuitas merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,634.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan atau tidak dari variabel bebas (kepuasan kerja, kompensasi dan budaya organisasi) secara simultan terhadap variabel terikat (kinerja). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240,199	3	413,400	59,483	,000 ^b
	Residual	667,191	96	6,950		
	Total	1907,390	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 59,483. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 59,483 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari iklan, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dari variabel X_1 (Iklan), X_2 (Ekuitas Merek) dan X_3 (Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap Y (kinerja). Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini .

Tabel 3: Uji t

VARIABEL	t		Sig.		KETERANGAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Iklan	-0,783	< 1,980	0,436	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Ekuitas Merek	6,177	> 1,980	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	5,570	> 1,980	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,980. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang karena $t_{hitung} (-0,783) < t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang karena $t_{hitung} (6,177) > t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang karena $t_{hitung} (5,570) > t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4: Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,639	2,636

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,639 atau 63,9%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa iklan, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang sebesar 63,9% sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, lokasi, bukti fisik, promosi dan lain sebagainya.

Discussion

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui beberapa kendala pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang khususnya mengenai kepuasan pengunjung sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel iklan, ekuitas merek dan kualitas pelayanan maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab dan ketika variabel independent yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang, yaitu ekuitas merek dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel independent lainnya yaitu iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.

Tidak berpengaruhnya variabel iklan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pengunjung memang tidak berpartisipasi atas variabel iklan dimana pengunjung mungkin lebih memperhatikan variabel lainnya dibanding variabel iklan. Bagi pengunjung iklan tidaklah penting, bagi mereka jauhlah lebih penting ekuitas merek yang tinggi, oleh karena itulah ekuitas merek merupakan variabel yang paling lebih dominan untuk mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.

Hal ini memang sering terjadi dimana pada umumnya pengunjung akan tertarik dengan ekuitas merek yang tinggi dan kualitas pelayanan yang nyaman akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Tangerang. Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentu hal ini akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain faktor promosi, suasana lingkungan, lokasi, dan bukti fisik, faktor lain yang menentukan peningkatan kepuasan pengunjung adalah ekuitas merek dan kualitas pelayanan. Disamping itu ternyata persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa untuk variabel iklan menunjukkan angka minus (-). Ini menandakan bahwa iklan justru berbanding terbalik dengan kepuasan pengunjung yang datang berwisata ke Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang, artinya dalam kondisi tertentu jika iklan semakin naik justru kepuasan pengunjung menurun dan sebaliknya jika iklan menurun maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Dalam situasi dan kondisi tertentu ini, sepertinya tidaklah memungkinkan. Namun bagi sebagian orang ini bisa saja terjadi, apalagi jika dilihat dari demografi responden pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang dimana lebih banyaknya pengunjung yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki, hal ini dapat semakin memperkuat hasil penelitian minusnya nilai iklan, mengapa demikian? Karena perempuan tidak terlalu memperhatikan iklan yang dibuat tersebar, bagi mereka ekuitas merek yang tinggi dan sebanding serta kualitas pelayanan yang nyaman sudah terasa cukup bagi mereka.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa tingginya ekuitas merek tidak secara otomatis akan meningkatkan kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. Apabila sebuah jasa dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik maka jasa tersebut akan mendapatkan pengunjung yang lebih banyak dibanding jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang reputasinya kurang baik. Ada titik tertentu dimana ekuitas merek akan mempengaruhi kepuasan pengunjung namun juga ada titik tertentu dimana ekuitas merek tidak akan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Dengan kata lain, responden telah mencapai kesadaran akan merek tempat wisata Citra Raya World of Wonders didalam benaknya. Sehingga responden mampu mengenali dan mengingat keberadaan merek tempat wisata Citra Raya World of Wonders diantara merek lainnya yang merupakan bagian dari kategori jasa yang sama.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel- variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:
Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara simultan iklan, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.
2. Secara parsial iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.
3. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.
4. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Mitra Utama
- Basuki, T. B., & N. Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Cetakan Pertama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XII. Jilid 1. (Alih bahasa Benyamin, M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Lukman., M., D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2014), Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249). Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Situmorang, S. H., D. M. J. Dalimunthe., I. Muda., M. Lutfi., & Syahyunan. (2008). *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke Tiga Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh Satu. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- _____. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Setiawan., H. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Jawa Pos Radar Kudus*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Tidak Dipublikasikan.
- Prasetyo, D. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Tidak Dipublikasikan.