



LAPORAN PENELITIAN

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

Oleh:

Ketua : Iman Hernawan, SIP, MM
Anggota : 1. Lilis Dwi Yuningsih

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK
2022/2023. NOMOR KONTRAK: 242/LPPM-GBS/VII/2022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI “GICI”
2022**

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor : 242/LPPM-GBS/VII/2022

Pada hari ini, Senin, tanggal Empat bulan Juli tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua (04-07-2022), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Iman Hernawan, SIP, MM
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

Pasal 1
JUDUL PENELITIAN

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Citra Raya World Of Wonders Cikupa Tangerang”**

Pasal 2
WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 4 Juli 2022 sampai dengan 19 Desember 2022.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2022/2023 dengan nilai kontrak sebesar **Rp. 6.250.000 (Enam Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)**.

Pasal 3
PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Iman Hernawan, SIP, MM
Anggota : 1. Lilis Dwi Yuningsih

Pasal 4
CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

Pasal 5

KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

PASAL 6

PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

Pasal 7

MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
 - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
 - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditanda tangani (September 2022).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

Pasal 8

LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 26 Desember 2022 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
 - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
 - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
 - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
 - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”
TAHUN AKADEMIK 2022/2023
Nomor Kontrak : 242/LPPM-GBS/VII/2022**

Pasal 10
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11
INSTITUSIONAL FEE

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE "GICI" melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 04 Juli 2022,

PIHAK PERTAMA,

PIHAK KEDUA,



Herman Susilo, SE, MM

Ketua LPPM

Iman Hernawan, SIP, MM

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Citra Raya World Of Wonders Cikupa Tangerang

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Iman Hernawan, SIP, MM
- b. Jenis Kelamin : Laki - Laki
- c. NIDN : 0419057905
- d. Jabatan Fungsional : Asisten ahli
- e. Jurusan : Manajemen
- f. Nomor Handphone : 081911166170
- g. Alamat E-mail : iman.hernawan79@gmail.com

Anggota Tim

- a. Nama Anggota 1/Jurusan : Lilis Dwi Yuningsih
- b. Nama Anggota 2/Jurusan :

Lokasi Penelitian : Citra Raya World Of Wonders
Alamat : Tangerang
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan
Biaya yang diperlukan : Rp. 6.250.000
Sumber Pendanaan : LPPM GICI
Sumber Lain :

Depok, 19 Desember 2022

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

Altatit Dianawati, S.Si, MM

NIDN: 0403067803

Iman Hernawan, SIP, MM

NIDN: 0419057905

Menyetujui,
Ketua LPPM STIE GICI



LPPM
GICI BUSINESS SCHOOL
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

Herman Susilo, SE, MM

NIDN: 0401128604

ABSTRAK

- Judul Penelitian : Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Citra Raya *World Of Wonders* Cikupa Tangerang
- Ketua Peneliti : Iman Hernawan, SIP, MM
- Anggota : 1. Lilis Dwi Yuningsih
- Kata Kunci : Periklanan, Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengunjung.

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 $t_{tabel} (1,980)$ 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 $t_{tabel} (1,980)$ 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

Judul Penelitian : *The Influence of Advertising, Brand Equity and Service Quality on Visitor Satisfaction at Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang*

Ketua Peneliti : Iman Hernawan, SIP, MM

Anggota : 1. Lilis Dwi Yuningsih

Kata Kunci : *Advertising, Brand Equity, Service Quality, Visitor Satisfaction.*

In line with the development and growth of competition in the business world in this era of globalization, business competition is also getting sharper and tighter, in facing competition in the field of services, visitor satisfaction is the key to the success of a business. This can be seen from the increasing number of companies involved in fulfilling and wanting visitors, causing every company to place visitor orientation as the main goal. The strength of competition is brand competition. With the stronger the strength of the brand and the quality of service of a service, the stronger the attractiveness of the service in the eyes of visitors, so that there is competition between companies to be able to meet the needs of visitors and provide maximum satisfaction to visitors.

The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Advertising, Brand Equity, and Service Quality on Visitor Satisfaction at Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. The type of research used is explanatory research with a research method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the Coefficient of Determination show that 63.9% of visitor satisfaction factors can be explained by advertising, brand equity and quality of service while the remaining 36.1% are explained by other factors not studied in this study. Meanwhile, the results of the F test showed that simultaneously the variables of advertising, brand equity and service quality simultaneously had a positive and significant effect on visitor satisfaction with the results of the analysis, namely the value of $F_{cal} (59,483) > F_{tabel} (2,700)$. The results of the t-test showed that the brand equity variable showed the results of the tcal analysis (6,177) and the service quality variable showed the results of the tcal analysis (5,570) where the $t_{table} (1,980)$ then partially the two variabel had a positive and significant effect on Visitor Satisfaction at Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. The advertising variable shows the results of the analysis of tcount (0.783) where $t_{table} (1,980)$ partially does not have a positive and significant effect on Visitor Satisfaction at Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. The dominant variable that affects Visitor Satisfaction at Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang is brand equity.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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-fasilitass yang terdapat di Citra Raya sport club.

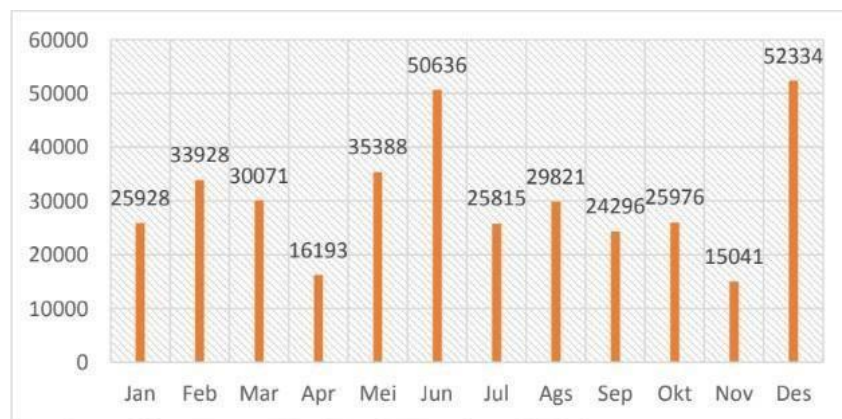
Seiring berjalannya waktu berdirilah Citra Raya World of Wonders, fasilitas di dalamnya yaitu, kemegahan Tembok Besar Cina, Piramida Mesir, dan patung Sphink Agung. Menara Pisa maupun Colosseum yang aslinya berada di Italia juga bisa diamati di Citra Raya World of

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk. Suryati (2019:60) mengatakan, promosi merupakan alat yang sangat diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran tidak hanya mengikuti tawaran yang diberikan, tetapi juga meyakini bahwa mereka akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan terinspirasi untuk bertindak sesuai dengan tawaran tersebut. Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019:91) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kemudian Firmansyah (2018:200) menjelaskan, promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan jasa kepada publik sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin, karena dengan adanya promosi pelanggan akan lebih berminat dan ingin melakukan pembelian pada produk atau jasa. Tujuan utama bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dengan banyaknya strategi promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan maka kali ini strategi promosi yang akan penulis teliti kali ini merupakan iklan dan pemberian hadiah langsung, bagaimana jenis promosi tersebut dapat menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko lokasi penjualan produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

2.1.2 Definisi Iklan

Definisi iklan menurut Kotler dan Armstrong (2018:454) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Lalu Andrews dan Shimp (2018:182) Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar dan yang diatur dari sumber yang jelas, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil tindakan tertentu, baik saat ini maupun di masa mendatang. Selanjutnya, menurut Suyanto dalam Fitriah (2018:12) iklan didefinisikan sebagai pemanfaatan media bauran oleh penjual untuk menyampaikan informasi persuasif mengenai produk, jasa, atau organisasi, dan merupakan sebuah alat promosi yang sangat efektif. Disampaikan juga oleh Firmansyah (2019:164) Iklan adalah model komunikasi yang mampu mencapai audiens secara luas, iklan dapat membentuk citra jangka panjang dan juga meningkatkan penjualan secara cepat. Selain itu, iklan memiliki sifat yang baku dan dapat ditayangkan berulang kali, seringkali mencapai efek dramatisasi yang kuat. Dari beberapa pengertian iklan menurut para ahli yang sudah peneliti jabarkan, maka definisi iklan adalah suatu hasil karya atau konten yang berupa audio visual, suara maupun rangkaian kata yang menghasilkan sebuah pesan, ajakan, rayuan dan bujukan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik.

2.1.2. Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2014:258) American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pada pesaing. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari suatu produsen dengan produsen lainnya. Tanda paling awal dari penetapan merek di Eropa adalah syarat asosiasi abad pertengahan yang mengharuskan para pengrajin menempatkan nama dagang di produk mereka untuk melindungi diri mereka sendiri serta pelanggan mereka terhadap kualitas yang rendah. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek berbasis pelanggan (customer-based brand equity) adalah pengaruh difensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga. Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (brand knowledge) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lainlain yang berhubungan dengan merek.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

menurut (Manengal et al., 2021) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut (Dzikra, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategismelibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawaisehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong dalam (Nilam Kencana et al., 2020) menjelaskan bahwa jasa merupakan kegiatan atau tindakan yang tidak berwujud namun bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain namun tidak serta merta mempengaruhi kepemilikan pada suatu hal yang relevan pada produk materi ataupun tidak

Pelayanan adalah menurut (Kotler, 2019) yaitu “ A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn’t result in the ownership of anything, its production may or may no be a physical product.” Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. Jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi pelanggan, tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan loyal dan akan terus menggunakan jasa/ layanan maupun produk penjual, sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas dengan produk atau jasa penjual maka mereka akan mencari jasa atau produk yang sesuai dengan standar mereka. Maka dari itu alangkah baiknya jika penjual memaksimalkan sebaik mungkin kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang terus berubah yang sangat terkait dengan barang, layanan, tenaga kerja, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melampaui standar kualitas pelayanan yang diharapkan.

2.1.4 Kepuasan Pengunjung

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis”, (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai”.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut (Kotler & Keller, 2018) bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Menurut (Nugraha & Sumadi, 2020) bahwa kepuasan pelanggan berasal dari keadaan psikologis ketika emosi yang terkait dengan harapan konsumen tidak selaras dengan perasaan yang muncul dari penggunaan aktual produk atau layanan.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah seseorang akan merasakan kepuasan ketika kebutuhan atau aspirasi mereka dipenuhi dengan cara yang benar atau tetap, dan mereka memperoleh rasa bahagia dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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). Gunakan 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 pupolasi itu. Maka teknik pengambilanmsampling ini diambil secara acak dari semua pengujung dari Citra raya World of Wonders Cikupa Tangerang.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

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 |
|--------------------|--------|---------|-------|----------------|------------------------------|
| | hitung | 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 | ,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.

Pembahasan

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 jauh 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.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.