

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Pengunjung Taman Wisata Wendit Water Park Malang

Olin Ade Varadoni

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang*

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Malang dapat ditingkatkan dengan ditunjang oleh sumber daya alam yang ada. *Brand image* dari tempat wisata merupakan salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap kepuasan, pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas, pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas, dan pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Populasi dan sampel adalah pengunjung tempat Taman Wisata Wendit *Water Park* sebesar 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan software Smart-PLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, *brand image* tidak dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, dan kepuasan dapat memediasi *brand image* dalam meningkatkan loyalitas pengunjung taman wisata Wendit.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

The development of tourism in the regency of Malang can be improved with the support of the existing natural resources. Improving brand image is one way for tourist attractions to achieve competitive advantage by maintaining loyalty with the mediation of customer satisfaction. This study aims to determine the effect of brand image on satisfaction, the effect of brand image on loyalty, the effect of satisfaction on loyalty, and the effect of brand image on loyalty mediated by satisfaction.

The population and sample of the explanatory research is 110 visitors of Wendit Water Park, selected using purposive sampling technique. The data of this study was analyzed using PLS (Partial Least Square) in SmartPLS 3.

The results show that brand image increases visitor satisfaction, brand image does not increase visitor loyalty, satisfaction increases visitor loyalty, and satisfaction mediates the effect of brand image on the increase of visitor loyalty.

Keywords: brand image, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Taman Wisata Wendit *Water Park* merupakan 60% tempat wisata Alami dan 40% wisata buatan yang berada di Kabupaten Malang. Wendit merupakan taman wisata legendaris yang telah ada sejak tahun 1980 an. Wendit memiliki *prototipe* diantaranya untuk wisata olahraga air, sejarah, pendidikan dan konservasi hutan kota. Taman wisata wendit sendiri terkenal tidak hanya wisata airnya saja, melainkan juga sejarah tentang adanya wisata tersebut. Hal itu diyakini oleh masyarakat sebagai tempat bersejarah. Kemudian taman wisata wendit juga terkenal dengan harga tiket baik tiket masuk maupun tiket tiap wahana yang relatif murah jika dibandingkan dengan wisata pemandian yang lain dimana fasilitas dan namanya sudah berstandar *waterpark*. Begitu pula dengan keberadaan hewan kera berekor panjang yang bebas berkeliaran di sana juga menjadikan hal tersebut sebagai salah satu simbol atau tanda bahwa tempat wisata tersebut adalah taman wisata wendit. Beberapa hal tersebut bisa menjadi suatu image bagi taman wisata wendit yang baik, dan hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri demi meningkatkan jumlah pengunjung untuk datang berwisata. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan image yang baik bagi jasanya, sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian mampu menciptakan konsumen yang loyal.

Loyalitas yang dimiliki oleh wisatawan Taman Wisata Wendit akan melakukan pembelian ulang yang dilakukan karena adanya komitmen dalam jangka waktu yang lama dengan alasan tertentu. Loyalitas tidak hadir begitu saja, dibutuhkan kiat-kiat dalam hal mengelola untuk menghadirkan loyalitas. Salah satu jalan dalam meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas baik dimata konsumen. Menurut Levitt dalam Tjiptono (2012), dengan adanya kesetiaan yang tinggi dan daya minat beli yang tinggi akan memberikan dampak terhadap

peningkatan penjualan perusahaan. Baker dan Crompton (2000) menyatakan bahwa hubungan kuat antara loyalitas konsumen dan keuntungan adalah realitas dalam industri pariwisata. Dari berbagai penelitian Yoon dan Uysal (2005); Chi dan Qu (2008), kunjungan ulang dan kata-kata positif dari rekomendasi (*word of mouth*) dianggap sebagai indikator loyalitas. Penelitian Yoon dan Uysal (2005) telah mengidentifikasi bahwa kunjungan kembali (*revisit intention*) dipengaruhi oleh sikap kepuasan, citra destinasi, motivasi dan kepuasan, nilai yang dirasakan, pengalaman liburan masa lalu, dan sejenisnya. Alasan tersebut dapat dipengaruhi oleh citra dari Taman Wisata Wendit yang baik dan adanya rasa puas atau kepuasan serta pengalaman yang telah didapat dari kunjungan sebelumnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* dari tempat pariwisata tersebut salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Memuaskan pelanggan merupakan salah satu tujuan setiap perusahaan. Kepuasan dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang dikonsumsinya maka akan timbul kesetiaan terhadap produk yang dibelinya. Dengan adanya loyalitas Taman Wisata Wendit akan terbantu dalam hal promosi agar tetap menjadikan Taman Wisata Wendit sebagai destinasi alternatif pilihan utama.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Pengertian *Brand Image*, Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa *brand image*

adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai "The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory." Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Biel, 2004 dalam Sulistyari (2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah:

1. Citra Korporat
2. Citra Produk
3. Citra Pemakai

Kepuasan

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013) *satisfaction* (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Juwandi (2004) terdapat lima faktor yang pendorong kepuasan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. *Service Quality*
4. *Emotional Factor*

Loyalitas

Menurut Berry dalam Tjiptono (2012) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan

biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin (2005) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli antar lini atau produk
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa pesaing

Hubungan antara Brand Image dengan Kepuasan

Brand image membuat konsumen mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang baik bisa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Kho dan Prayogo Dessy (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan tx travel melalui persepsi nilai sebagai variabel *moderating*. Dan pada penelitian Aji (2010) *brand image* memang mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Wendit Water Park.

Hubungan antara Brand Image dengan Loyalitas

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pada saat konsumen telah memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu barang atau jasa maka akan menciptakan konsumen yang loyal. Pada penelitian Susanti dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian Aji (2010), *brand image* memang mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas Taman Wisata Wendit Water Park.

Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas

Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan keseluruhan adalah kepuasan terhadap komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses. Penelitian Susanti dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Aji (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memang mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Penelitian dari Shandra (2016) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan, *brand image* dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan dan dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Wendit Water Park.

H4 : Terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung Taman Wisata Wendit Water Park.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2014),

explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar arah hubungan yang terjadi. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Taman Wisata Wendit Water Park yang beralamat di Desa Mangliawan, Kec. Pakis, Kabupaten Malang. Populasi dalam penelitian adalah wisatawan atau pengunjung Taman Wisata Wendit Water Park. Besaran sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert 1-5. Teknik analisis menggunakan PLS dengan software Smart-PLS 3.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, asal kota, dan kunjungan yang dapat disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	55	50%
Laki-laki	55	50%
Total	110	100%
Usia	Jumlah Reponden	Persentase (%)
18 tahun	7	6.36%
19 – 30 tahun	18	16.36%
31 – 40 tahun	26	23.64%
41 – 50 tahun	21	19.09%
>51 tahun	38	34.55%
Total	110	100%
Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	5	4.55%

SMP	19	17.27%
SMA	55	50.00%
Akademi/Diploma	7	6.36%
Sarjana	24	21.82%
Pascasarjana	0	0.00%
Total	110	100%
Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 500.000	11	10.00%
Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	40	36.36%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	39	35.45%
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	20	18.18%
> Rp. 3.500.000	0	0.00%
Total	110	100%
Kota Asal	Jumlah Responden	Persentase (%)
Malang	90	80%
Luar Malang	20	20%
Total	110	100%
Sering Berkunjung Di Hari	Jumlah Responden	Persentase (%)
Senin	2	1.82%
Selasa	2	1.82%
Rabu	1	0.91%
Kamis	2	1.82%
Jumat	0	0.00%
Sabtu	21	19.09%
Minggu	37	33.64%
Hari libur nasional	45	40.91%
Total	110	100%

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel *Brand Image* (X) mempunyai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,87, antara lain: citra korporat (X.1) *mean* 4,08, citra produk (X.2) *mean* 4,01, dan citra pemakai (X.3) *mean* 3,53. Variabel loyalitas (Y) mempunyai *mean* sebesar 4,13, antara lain: pembelian ulang (Y.1) *mean* 4,14, membeli antar lini produk (Y.2) *mean* 4,18, merekomendasikan (Y.3) *mean* 4,3, dan menunjukkan kekebalan (Y.4) *mean* 3,91. Variabel Kepuasan (Z) mempunyai *mean* sebesar 4,02, antara lain: kualitas produk (Z.1) *mean* 3,76, harga (Z.2) *mean* 4,02, *service quality* (Z.3) *mean* 4,15, dan *emotional factor* (Z.4) *mean* 4,17.

Pengujian Outer Model

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepuasan, dan loyalitas dengan N=110. Nilai evaluasi *convergent validity* memiliki nilai >0,70, maka dapat dikatakan hasil penelitian dari nilai evaluasi *convergent validity* adalah valid. Pada nilai *discriminant validity* juga menunjukkan hasil valid. Nilai *composite reliability* diketahui *brand image*, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan nilai >0.70, maka dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *Goodness of Fit* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai R^2 masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini adalah (1) untuk variabel Loyalitas (Y) diperoleh R^2 sebesar 0,763 dan (2) untuk variabel Kepuasan (Z) diperoleh R^2 sebesar 0,298, maka

Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,763)(1 - 0,298)$$

$$Q^2 = 0,833$$

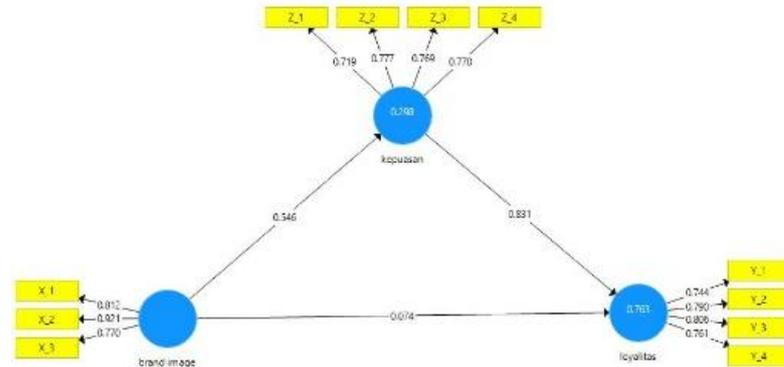
Dari hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,833 atau 83,3%,. Nilai *predictive relevance* sebesar 83,3% mengindikasikan bahwa

keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 83,3% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 83,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan eror.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah digunakan, semua hipotesis yang

diujikan memenuhi persyaratan atau dapat digunakan sebagai model pengukuran dalam studi ini. Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disajikan hasil dengan model yang terbentuk sebagai berikut:

Gambar 1.1.
Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian



Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama yaitu menduga bahwa *brand image* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan (Z). Dari hasil analisis didapat nilai t-statistik (6,555) dengan $p < 0.05$ serta path koefisien positif (0,546). Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1,960) dan nilai p value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel *brand image* dapat meningkatkan kepuasan.

Hipotesis kedua menduga bahwa variabel *brand image* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Y). Dari hasil analisis didapat nilai t-statistik (1,241) dengan $p > 0.05$ serta path koefisien positif (0,074). Dikarenakan nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (1,960) dan nilai p value lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti variabel *brand image* (X) tidak dapat meningkatkan loyalitas (Y).

Hipotesis ketiga menduga bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y). Dari hasil analisis didapat nilai t-statistik (17,818) dengan $p < 0.05$ serta path koefisien positif (0,831).

Dikarenakan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,960) dan nilai p value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dapat disimpulkan kepuasan (Z) dapat meningkatkan loyalitas (Y). Hasil ini berarti semakin tingginya kepuasan (Z) maka akan semakin tinggi pula loyalitas (Y) dari konsumen.

Berikut ini adalah pengaruh tidak langsung *brand image* (X) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,453. Dari pengaruh langsung antara *brand image* (X) terhadap kepuasan (Z) dan pengaruh langsung antara kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y), keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat mempengaruhi pengaruh tidak langsung tersebut menjadi signifikan, dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *brand image* (X) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z), maka dalam hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Dalam hipotesis 4, terdapat variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Solimun (2010), jika pengaruh variabel X terhadap

variabel M signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan, maka termasuk kedalam *complete mediation* (mediasi sempurna). Variabel kepuasan, pada penelitian ini menjadi variabel mediasi sempurna. Dimana *brand image* (X) dapat meningkatkan kepuasan (Z), variabel kepuasan (Z) dapat meningkatkan (Y), dan *brand image* (X) tidak dapat meningkatkan loyalitas (Y). Dapat diartikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan

Penelitian diperoleh hasil yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan hipotesis 1, yaitu adanya pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan diterima. *Brand image* yang dimiliki oleh Taman Wisata Wendit baik yang berasal dari pembentukan *image* oleh perusahaan dalam hal ini adalah penyedia jasa, maupun *image* yang dibentuk oleh konsumen baik sebelum dan sesudah berkunjung, dapat menimbulkan rasa puas pada pengunjung. Hal tersebut dapat diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aji (2010) *brand image* memang mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Herliza (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pendapatnya menyatakan bahwa beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. *Brand image* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung Taman Wisata Wendit *Water Park* Malang.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang tidak signifikan antara variabel *brand image* terhadap

variabel loyalitas. Hipotesis 2, dimana adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Susanti dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian Aji (2010), *brand image* memang mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *brand image* merupakan faktor eksternal yang tidak selalu berpengaruh langsung pada tingkat loyalitas pada konsumen yang selayaknya sebuah loyalitas berasal dari pemikiran konsumen sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dari Taman Wisata Wendit tidak dapat mempengaruhi meningkatkan loyalitas pengunjung Taman Wisata Wendit *Water Park* Malang.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 3 yaitu adanya pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas diterima. Kepuasan dari pengunjung Taman Wisata Wendit sangat mempengaruhi apakah mereka akan kembali berkunjung atau tidak.

Hal ini diperkuat dengan hasil dari Penelitian Susanti dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Aji (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memang mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung Taman Wisata Wendit *Water Park* Malang.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil penelitian yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas melalui kepuasan.

Dengan kata lain hipotesis 4, dimana adanya pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan diterima. Hasil ini senada dengan penelitian dari Aji (2010), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand image* pada loyalitas konsumen. Penelitian dari Shandra (2016) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan, *brand image* dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh mendukung hasil dari Hipotesis 4, dimana terdapat pengaruh *brand image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan. Jadi, *brand image* dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pengunjung Taman Wisata Wendit *Water Park* Malang.

Implikasi Penelitian

Dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dan sesuai dengan hasil yang didapat ada beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada perusahaan, sebagai berikut:

Secara Teoritis

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel eksogen yaitu *brand image* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan (Z) pada pengunjung Taman Wisata Wendit. Hal ini membuktikan atau memperkuat teori yang telah dikemukakan oleh Aji (2010) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand image* pada loyalitas konsumen.

Secara Praktis

Pihak perusahaan atau penyedia jasa Taman Wisata Wendit harus mempertahankan atau bahkan harus lebih meningkatkan baik kualitas wahana maupun kualitas pelayanannya.

Pihak penyedia jasa Taman Wisata Wendit hendaknya dapat meningkatkan tingkat kebersihan yang ada di area wisata.

Apalagi dengan keberadaan kera-kera yang bebas berkeliaran dan pengunjung dengan bebas memberi makan, hal tersebut membuat tempat wisata menjadi kotor.

Cara yang ditempuh dengan menambah tempat sampah di setiap area.

Dalam meningkatkan kepuasan pengunjung hendaknya penyedia jasa dapat menjaga kenyamanan para pengunjung dalam berwisata. Dengan adanya kera-kera yang berkeliaran di area wisata kadang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung apabila kera-kera tersebut dalam keadaan lapar. Mereka selalu merebut makanan yang dibawa oleh pengunjung.

Sebaiknya wahana yang ada setiap hari hendaknya dibuka, agar pengunjung dapat mencoba berbagai wahana yang telah disediakan. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pengunjung.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung Taman Wisata Wendit, pihak penyedia jasa hendaknya meningkatkan promosi dalam memperkenalkan tempat wisatanya. Promosi bisa dilakukan dengan cara mengadakan *event-event*, mempromosikan tempat wisata di media social, dan meningkatkan kualitas *website* yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 110 responden dimana mereka adalah pengunjung dari Taman Wisata Wendit dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Dan analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung Taman Wisata Wendit *Water Park* Malang.
2. *Brand image* tidak dapat meningkatkan loyalitas pengunjung Taman Wisata Wendit *Water Park* Malang.
3. Kepuasan dapat meningkatkan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Wendit *Water Park* Malang.
4. Kepuasan memediasi *brand image* dalam meningkatkan loyalitas

pengunjung Taman Wisata Wendit *Water Park* Malang.

Dengan adanya kesimpulan diatas, peneliti memiliki saran-saran sebagai berikut:

Hasil penelitian ini dapat menggambarkan bahwa *brand image* dari Taman Wisata Wendit *Water Park* dianggap lemah, sebaiknya pihak penyedia jasa hendaknya dapat memperkuat *image* dari tempat wisata dengan meningkatkan item variabel *brand image* yang memiliki nilai rata-rata tinggi. Item tersebut adalah citra yang dibentuk perusahaan pada nilai sejarah yang ada di Taman Wisata Wendit. Penulis juga menyarankan agar penyedia jasa dapat meningkatkan kebersihan tempat wisata.

Penelitian dilakukan tidak hanya pada pengunjung ditempat wisata Wendit saja. Namun juga dilakukan di media sosial agar data yang diterima lebih beragam, misalnya dari sisi kota asal yang beragam. *brand image* juga dapat dilihat dari berbagai pandangan dari masyarakat luas. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi, kualitas layanan dan lain-lain.

Peneliti juga mengharapkan kepada pihak penyedia jasa Taman Wisata Wendit untuk lebih aktif dalam kegiatan promosi baik secara langsung maupun melalui *website* yang telah ada. Karena dapat meningkatkan kunjungan selama beberapa tahun belakangan menurun. Demi menciptakan *brand image* yang baik dan meningkatkan rasa kepuasan para pengunjung. Hal tersebut akan berpengaruh pada tingkat loyalitas pengunjung. Terciptanya hubungan jangka panjang pada pengunjung yang sudah loyal maupun menarik pengunjung baru agar mereka loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, Rizky.2010. *Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Pada Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Edisi 1.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. *Quality, satisfaction, and behaviour intentions*. Annals of Tourism Research, 27(3) 785-804.

Chi, C; G.-Q; & Qu, H. 2008. *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Tourism Management, 29, 624-636.

Griffin, Jill. 2005. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahyal. Jakarta: Erlangga.

Herliza, Radita.2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung*. Jurnal E-Proceeding of Management Ed-3. Bandung.

Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.

Kho., Prayogo, Dessy. 2015. *Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan dengan persepsi nilai sebagai variabel perantara di tx travel Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan.Surabaya.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L.2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Latan, Hengky., Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Nur, Qauman., Azizah, Siti., Kusumastuti, Ani.2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang*. Jurnal Ilmu Administrasi.

Shandra, Metta. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas, Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*. Penerbit CV. Citra:Malang.

- Sugiyono.2014. *Metode penelitian manajemen.* (2nd ed). Bandung:alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina.2012.*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.* Jurnal Manajemen dan Bisnis. Semarang.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen).*PT Buku Seru. Jakarta
- Susanti, Ni, Putu, Hani., Wardana, Made. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Bali.
- Tjiptono, Fandy.2012. *Pemasaran Jasa.* Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Yoon, Y; Uysal, M. 2005. *An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model.* Tourism Management, 26(1), 45-56.