

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRESEPSI NILAI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DESTINASI
WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SANDRA MONIKA PANGET

11150099

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGAJUAN

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRESEPSI NILAI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DESTINASI
WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

SANDRA MONIKA PANGET

11150099



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRESEPSI NILAI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DESTINASI
WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SANDRA MONIKA PANGET

11150099

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

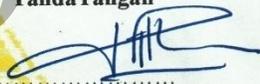
Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **21 JAN 2020**

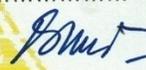
Nama Dosen

Tanda Tangan

1 Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)



2 Dra. Agustini Dyah Respati, MBA
(Dosen Penguji)



3 Drs. Sisuhadi, MBA, Ph.D
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, **30 JAN 2020**

Disahkan Oleh:

Dekan,

Wakil Dekan 1 Manajemen,



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Drs. Sisuhadi, MBA., Ph.D

KENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Brand Image, Presepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali Wisatawan Destinasi Wisata Taman Sari Yogyakarta**”.

Bahwa penulisan ini berdasarkan hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil duplikat atau tiruan dari karya pihak lain kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. yang saya kerjakan untuk melengkapi syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 13 Januari 2020

Tanda Tangan



Sandra Monika Panget

HALAMAN MOTTO

“Janganlah kamu menjadi hamba uang dan cukup-kanlah dirimu dengan apa yang ada padamu.
Karena Allah telah berfirman : “ Aku sekali-kali tidak akan membiarkan engkau dan Aku sekali-
kali tidak akan meninggalkan engkau”

(Ibrani 13 : 5)

“Dia member kekuatan kepada yang lelah dan menambah semangat kepada yang tidak berdaya“

(Yesaya 40 : 29)

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu,
demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan,
untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”

(Yeremia 29 : 11)

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya kepada Tuhan”

(Yeremia 17 :7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Yang pertama saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus sumber segala pengetahuan.
2. Kepada kedua orang tua saya (Bapak Frangky Panget dan Ibu Ceni Patty) yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam setiap proses penyelesaian skripsi saya.
3. Kepada keempat saudara kandung saya Alfredo Panget, David Panget, Reinaldo Panget, dan Pricilia Federica Panget yang selalu member dorongan kepada saya.
4. Kepada sahabat saya Stevvy T Lumenta, Juniar Kristian, Jery Kitong, Ivana Djodjaga, Frennik Nofet Djorebe S.T, Lourens Kevin Burnama dan masih banyak lagi yang belum disebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan saya.

© UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-NYA saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ PENGARUH BRAND IMAGE, PRESEPSI NILAI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DESTINASI WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA”. Tujuan penulisan ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar S1 Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini diajukan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan penulis, yang sudah menyertai penulis dari awal perkuliahan sampai selesai penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta penulis Bapak Frangky Panget dan Mama Ceni Patty yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepercayaan penuh atas penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.
3. Dr. Perminas Pangeran, M.Si, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

4. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, Selaku wakil dekan I Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana. Juga Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan sejak penentuan judul hingga terselesaikannya penulisan skripsi.
5. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah terlibat dan berpengaruh dalam membantu saya menimba ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Untuk sahabat-sahabat terkasih, (Stevvy Tineke Lumenta, Juniar Kristian, Jery Kitong, Ivana Djodjaga, Agustin Bira Pande Gori), yang sudah bersama-sama dalam suka dan duka melewati perkuliahan ini dari awal sampai selesainya Skripsi ini, menjadi motivator dan saudara yang baik. Untuk teman-teman Manajemen 2015 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
7. Untuk saudara sepupu saya, Ronny Panget, Robby Panget, Seprianty Rosani Patty, Yulandy Panget, Novelia Panget, Aprianti Tjuluku, Risal Lolangion, Chirrel Lolangion, Hetty Lolangion, Sefnat Noya dan Margaretha Baiya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
8. Untuk Pak Edy Nugroho, SE, Msc, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam mengelolah data skripsi.
9. Pihak-pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya sebagai penulis mengharapkan agar tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari

semua pihak demi kesempurnaan laporan ini. Dalam penulisan skripsi ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Januari 2020

Penulis



Sandra Monika Panget

© UKD

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACK	xvii
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II Landasan Teori.....	6
2.1 Brand Image (Citra Merek)	6
2.2 Presepsi Nilai	7
2.3 Kualitas Pelayanan.....	9
2.4 Keputusan	11

2.5 Hubungan Brand Image Dengan Keputusan.....	14
2.6 Hubungan Presepsi Nilai Dengan Keputusan.....	16
2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan.....	17
2.8 Hipotesis Penelitian.....	20
2.9 Kerangka Penelitian.....	21
BAB III Metode Penelitian.....	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.6 Instrumen Penelitian.....	32
3.7 Analisis Data.....	33
3.8 Teknis Analisis Data.....	35
3.9 Uji Hipotesis.....	36
BAB IV Analisis dan Pembahasan.....	40
4.1 Hasil Analisis Data.....	40
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reabilitas.....	48
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	49
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.4.1 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	55
4.4.2 Hasil Koefisien Determinasi R^2	57
4.4.3 Hasil Uji F.....	58
4.4.5 Hasil Uji t.....	59
4.5 Pembahasan.....	63

4.5.1 Pengaruh Variabel Brand Image terhadap Keputusan Kunjungan Kembali	64
4.5.2 Pengaruh Variabel Presepsi Nilai terhadap Keputusan Kunjungan Kembali	64
4.5.3 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ..	65
BAB V Kesimpulan dan Saran	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
Daftar Pustaka.....	70
Lampiran.....	72

© UKDW

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	41
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Presepsi Nilai	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Dimensi Bukti Fisik	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Dimensi Keandalan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Dimensi Empati	47
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Kunjungan Kembali	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Rehabilitas Instrumen	49
Tabel 4.10 Proporsi Responden Berdasarkan Gender	50
Tabel 4.11 Proporsi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.12 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.13 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.14 Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.15 Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	54
Tabel 4.16 Proporsi Responden Berdasarkan Rekan Kunjungan	55
Tabel 4.17 Persamaan Regresi	56
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.19 Hasil Uji F	59
Tabel 4.20 Hasil Uji t	60

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	21

© UKDW

Daftar Lampiran

	Hal
Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	72
Lampiran 2 Data Responden.....	78
Lampiran 3 Uji Validitas dan Rehabilitas.....	81
Lampiran 4 Profil Responden	84
Lampiran 5 Analisis Regresi Liner Berganda.....	87
Lampiran 6 Tabel r.....	89

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan Negara yang kaya akan hasil alam dengan luas Negara yang cukup besar. Indonesia memiliki berjuta-juta potensi. Salah satunya adalah pariwisata yang banyak diminati oleh masyarakat lokal sampai mancanegara. Sektor pariwisata berkembang sesuai dengan perkembangan jaman yang ada. Dimana banyak tempat-tempat wisata baru yang diminati oleh semua kalangan masyarakat. Sektor pariwisata sendiri sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan juga kemajuan Negara Indonesia. Dalam perkembangannya, kegiatan pariwisata yang tidak terlepas dari partisipasi sektor swasta dan masyarakat. Peran sektor swasta yang terlibat dalam pengembangan pariwisata adalah dalam sektor pembangunan.

Pariwisata mempunyai peranan penting dalam membangun perekonomian Indonesia. Salah satu kontribusi penting yang diharapkan dari pembangunan pariwisata adalah peningkatan devisa dan perluasan kesempatan kerja. Kegiatan pariwisata merupakan sektor non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Negara (Yoeti, 2008:27). Kekayaan dan pariwisata Kabupaten Yogyakarta, kunjungan pariwisata dari tahun ke tahun yang terus bertambah dan semakin meningkat. Ini menggambarkan bahwa Industri

Pariwisata Kabupaten Yogyakarta menjadi tempat berwisata yang menarik untuk di kunjungi.

Keputusan berwisata terjadi dan dapat dipengaruhi oleh faktor diantaranya produk wisata, *destination image*, kualitas pelayanan, dan juga keputusan kunjungan kembali. Seperti yang dijelaskan Menurut I Pitana dan I Ketut (2000:128) dalam Dewi (2013:2-17) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut: Atraksi Destinasi, Fasilitas Destinasi (Amenitas), Akseibilitas, Image/Citra, dan Harga. Produk wisata merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang sangat penting sebab dengan melengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk dapat berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut (Sutrisno : 2013). Kotler dan Fox (1995) dalam Susanto (2012:4) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Gunn dan Mercer dalam Putri (2009), pembentukan citra sebelum terjadi perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hal ini di kuatkan oleh Gallerze et al (2002) dalam dewi (2013) bahwa “citra destinasi secara universal mempunyai peran penting yaitu berpengaruh terhadap persepsi individu dan sebagai akibatnya berpengaruh juga pada perilaku dalam memilih destinasi”

Salah satu objek wisata di Kabupaten Yogyakarta yaitu Objek Wisata Taman Sari, yang terletak di Jalan Tamanan, Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta. Potensi keindahan alam Taman Sari tidak dapat diragukan lagi keberadaannya. Yang dimana memiliki spot-spot foto serta bangunan yang bagus bergaya klasik apabila pengambilan gambarnya tepat. Yang dimana bangunan ini merupakan salah satu bangunan bersejarah milik kesultanan Yogyakarta yang difungsikan sebagai destinasi wisata, taman sari pada saat tertentu juga masih digunakan sebagai tempat ritual oleh keluarga raja. Dengan bentuk bangunan arsitektur ala Portugis-Jawa, bangunan di taman ini menjadi daya tarik utama. Meskipun sekarang kondisi bangunan tak lagi utuh seperti saat masih difungsikan sebagai taman kesultanan, namun tetap saja aura keindahan terpancar kuat dari bangunan-bangunan di taman ini. Taman sari jogja, dahulu bukan sekedar taman rekreasi semata, melainkan juga sebagai benteng pertahanan. Ini terlihat dari tembok masjid taman yang tebalnya mencapai 125 cm. Dengan sejarah diatas menjadi salah satu citra destinasi yang tak akan lekang oleh waktu bagi Taman Sari dan juga pengelolaan serta fasilitas yang diberikan Taman Sari pada pengunjungnya yang ingin mengunjungi atau mengunjungi kembali destinasi wisata Taman Sari.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan produk wisata, brand image, kualitas Pelayanan dan keputusan kunjungan Kembali dengan judul “ **Pengaruh Brand Image, Presepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali Wisatawan Destinasi Wisata Taman Sari Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan ke destinasi wisata Taman Sari ?
2. Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan ke destinasi wisata Taman Sari ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan ke destinasi wisata Taman Sari ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu destinasi wisata Taman Sari jalan Tamanan, Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti berusia kurang lebih 17- 40 tahun.
3. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
4. Responden yang diteliti adalah responden yang sudah pernah mengunjungi Taman Sari lebih dari 1 kali.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Taman Sari.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Taman Sari.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Taman Sari.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh brand image dan kualitas pelayanan dalam keputusan kunjungan kembali wisata Taman Sari Yogyakarta.

2. Bagi Tempat Wisata Taman Sari

Hasil ini diharapkan dapat dijadikan acuan guna sebagai masukan bagi pihak manajemen destinasi wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan agar para wisatawan tertarik dan dapat mengunjungi kembali untuk destinasi wisata Taman Sari.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 100 orang responden yang merupakan wisatawan yang sudah dan telah berkunjung lebih dari 1 kali pada destinasi wisata Taman Sari. Kuisioner tersebut disebar di kampus, kafe dan tempat-tempat nongkrong. Hal ini berkaitan dengan pengaruh brand image, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Taman Sari Yogyakarta, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel brand image secara parsial dan stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan destinasi wisata Taman Sari Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik image terhadap suatu jasa yang ditawarkan oleh Taman Sari Yogyakarta, maka keputusan kunjungan kembali ke Taman Sari meningkat.
- b. Variabel persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali tetapi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Taman Sari Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak membuat wisatawan merasa bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan ke Taman Sari.

- c. Variabel kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan destinasi wisata Taman Sari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan Taman Sari, maka keputusan kunjungan kembali wisatawan ke Taman Sari semakin meningkat.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Taman Sari Yogyakarta. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, diharapkan Taman Sari dapat mempertahankan image yang ada karena hal ini menjadi salah satu nilai tambah bagi Taman Sari Yogyakarta.
- b. Taman sari tetap mempertahankan persepsi nilai dari pengunjung dari Taman Sari meskipun dalam penelitian ini para responden menilai bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Taman Sari.
- c. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Taman Sari Yogyakarta. Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, diharapkan Taman Sari dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang ada karena hal ini menjadi salah satu nilai tambah bagi Taman Sari Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang atau ingin melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk mencari faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan kunjungan kembali selain brand image, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain agar data yang diharapkan dapat lebih efektif.

©UKDW

Daftar Pustaka

- Assael. 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Barata, Atep, Adya. 2013, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT Alex Media Komputindo.
- Dewi, Karina Mutiara. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu dan Audit Delay Penyampaian Laporan Keuangan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Dewi, Fadila & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2003. *Perilaku Konsumen*. Palembang. Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Edris. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Gallarze, M. Saura. 1. & Gracia H. (2002). Destination Imaaage: Towards a Conseptural Framework. *Annals of Toursim Research*, 29, 56-78.
- Halim. 2003. *Analisis investasi*. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Ismani. 2008. Pengaruh citra merek. FISIP UI.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, jilid 2, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Karen F.A Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey. Prentice-hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* . Jakarta. Indeks.
- Komala. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media.
- Komala, Kirana Cipta. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan. Brawijaya. Skripsi.
- Ketut Rindjin. 2000. Pengantar perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mustafa, Zainal. Mengurai variabel hingga Instrumentasi. 2009. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- Morgan dan Hunt. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Pamela S.Schindler. Cooper. R, Donald. 2006. *Metode Riset Bisnis Edisi Sembilan Terjemahan*. PT. Media Global Edukasi.
- Peter dan Olson. (2000 : 162). *Costumer Behavior*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs. New Jersey.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Setiadi. 2008. *Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Impikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Prenada Media.
- Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sutrisno, Edy. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan kelima. Yogyakarta. Prenada Media.
- Susanto, Ahmat. 2012. *Perkembangan Anak Usia Dini*. Jakarta. Kencana.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta. Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta. Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Prentive Hall. Jakarta.
- Sulistiyowati. 2008. **Penumbuh Kacang Merah Pada Medium Yang Berbeda**. Diakses <http://kacangmerah-mitra.com/>.
- Sugiyono. (2017 : 63). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Sweetney dan Soutar. 2001. "costumer perceived value : the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Yoeti. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Penerbit Kompas. Jakarta.
- Zeithaml. 1988. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Costumer Perception of Serfice Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37