

## PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI KUALITAS DAYA TARIK WISATA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA KE JATILUWIH, TABANAN, BALI

Rama Ady Pranata<sup>1</sup>, I Made Kusuma Negara<sup>2</sup>, I Putu Sudana<sup>3</sup>

Email: ramaadinata01@gmail.com<sup>1</sup>, kusuma.negara@unud.ac.id<sup>2</sup>, sudana\_ipw@unud.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** This study aims to determine the role of Brand Image in mediating the influence of the quality of the Jatiluwih tourist attraction on the intention of returning domestic tourists to the Jatiluwih tourist attraction, Tabanan Regency. The sampling technique in this study was taken by purposive sampling with sample of 100 respondents, the respondent of this research were tourists who were visiting or had visited the tourist attraction of Jatiluwih. Meanwhile, this research is quantitative by using path analysis method as a data analysis technique. In this study using literature study techniques, interviews, observation and distributing questionnaires to obtain data. The results of the path analysis on the quality of tourist attractions have a direct influence on the intention to revisit and an indirect effect through Brand Image. The magnitude of the indirect effect coefficient can be calculated by multiplying the path coefficient from the quality of tourist attraction to Brand Image with the path coefficient from Brand Image to revisit intention (0.184). The result of the indirect effect coefficient is smaller than the direct effect ( $0.184 < 0.728$ ), so it can be said that the Brand Image variable is a mediating variable in mediating the influence of the tourist attraction quality variable on the return visit intention variable.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Brand Image dalam memediasi pengaruh kualitas daya tarik wisata Jatiluwih terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke daya tarik wisata Jatiluwih, Kabupaten Tabanan. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini diambil secara purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden, responden dari penelitian ini merupakan wisatawan yang sedang berkunjung atau pernah berkunjung ke daya tarik wisata Jatiluwih. Sementara itu, penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode analisis jalur sebagai teknik analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan, wawancara, observasi dan menyebar kuesioner untuk mendapatkan data. Hasil dari analisis jalur pada kualitas daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali dan pengaruh tidak langsung melalui Brand Image. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari kualitas daya tarik wisata ke Brand Image dengan koefisien jalur dari Brand Image ke niat berkunjung kembali (0,184). Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung ( $0,184 < 0,728$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand image adalah sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh variabel kualitas daya tarik wisata terhadap variabel niat berkunjung kembali.

**Keywords:** brand image, jaitiluwih, quality of tourist attraction, intention to revisit.

### PENDAHULUAN

Sektor jasa dari pariwisata memiliki peranan yang penting dalam pengembangan sektor pariwisata dari suatu negara. Dalam peranannya, pengelola perlu membuat konsep pengembangan pariwisata agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Pihak pengelola dan monev menyadari bahwa kepuasan wisatawan merupakan persyaratan penting untuk

keterlibatan, dan ketika kepuasan terpenuhi, kunjungan kembali terjadi dan jumlah wisatawan baru yang diharapkan nantinya akan meningkat.

Jatiluwih saat ini adalah salah satu daya tarik wisata yang masih ramai dikunjungi oleh wisatawan nusantara. UNESCO memberikan penghargaan pada sistem irigasi Subak yang diterapkan di Desa Jatiluwih sebagai Situs Warisan Dunia pada tahun 2012. Hal inipun

memberikan dampak yang positif terhadap jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke daya tarik wisata Jatiluwih pada tahun berikutnya.

Setiap daya tarik wisata harus terus meningkatkan kualitas daya tarik wisatanya dan berinovasi menciptakan berbagai macam inovasi lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan wisatawan. Pengelola daya tarik wisata perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Niat berkunjung kembali merupakan kemauan dari wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu daya tarik wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam rentan waktu tertentu. Menentukan suatu inovasi yang tepat tentang apa yang wisatawan inginkan sangatlah penting yang akan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke daya tarik wisata yaitu *Brand Image*, hal tersebut dikarenakan *Brand Image* merupakan cerminan terhadap suatu daya tarik wisata tersebut. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *Brand Image* maka akan berdampak pada minat berkunjung kembali wisatawan.

Dengan tingginya *Brand Image* yang dimiliki, maka akan semakin tinggi niat untuk berkunjung kembali dari wisatawan. Kualitas daya tarik wisata yang dirasakan wisatawan juga mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Semakin tinggi persepsi kualitas yang didapatkan wisatawan, maka akan semakin tinggi juga keinginan dari wisatawan untuk berkunjung kembali ke daya tarik wisata tersebut. Penelitian ini di fokuskan terhadap peran *brand image* dalam memediasi kualitas daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke daya tarik wisata Jatiluwih.

## METODE

Penelitian ini berlokasi di daya tarik wisata Jatiluwih yang terletak di kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Penelitian ini dilakukan kepada wisatawan nusantara yang sedang berkunjung atau pernah berkunjung ke daya tarik wisata Jatiluwih.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yaitu variabel eksogen,

variabel mediasi dan variabel endogen. Variabel dalam penelitian ini meliputi, kualitas daya tarik wisata (X), *Brand Image* (M), niat berkunjung kembali (Y).

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini merupakan data yang didapat dari hasil wawancara dengan Ketua I Badan Pengelola Pariwisata Daya Tarik Wisata Jatiluwih.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel *nonprobability sampling* dan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai teknik penentuan jumlah sampel.

Pada teknik analisis data, dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi kualitas daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke daya tarik wisata Jatiluwih.

## HASIL

### Karakteristik Wisatawan Nusantara

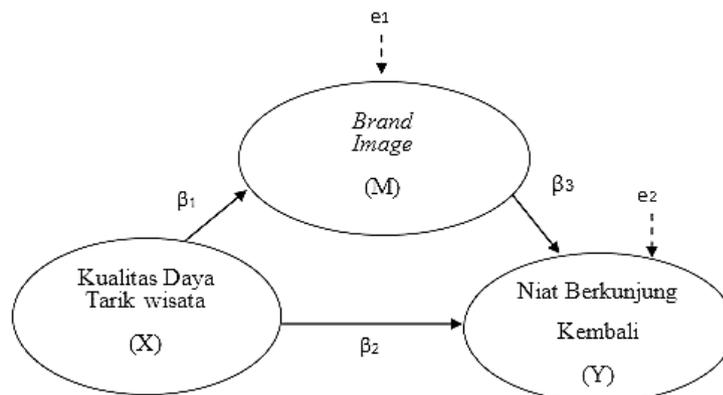
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden diketahui bahwa wisatawan ke daya tarik wisata Jatiluwih didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Jawa Timur dan DKI Jakarta sebesar 26%. Dengan rentang usia 21-30 tahun sebesar 85%. Wisatawan perempuan sangat mendominasi sebesar 59%. Mereka dengan status belum menikah sangat dominan atau sebesar 85% dan dengan yang belum bekerja sebesar 49%. Wisatawan nusantara dengan teman perjalanan di atas 3 orang cukup mendominasi (46%). Adapun penggunaan transportasi mobil sebesar 55% dan teman sebagai perencana perjalanan sebesar 39%. Jumlah pengeluaran perhari di bawah Rp. 1 juta atau sebesar 66% sebagai yang terbanyak. Penggunaan media sosial oleh wisatawan nusantara sebagai sumber informasi yang paling banyak digunakan yaitu 78%.

### Path Analysis

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian data menggunakan *path analysis*. *Path analysis* adalah pengembangan dari analisis korelasi yang dibangun menggunakan

diagram jalur yang kemudian dihipotesiskan untuk menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

**Gambar 1.** Model Analisis Jalur Kualitas Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, dan Niat Berkunjung Kembali



Sumber: Penelitian, 2021

Dengan model persamaan analisis jalur diatas, maka berikut adalah penjelasan dari rumusan hipotesis penelitian ini:

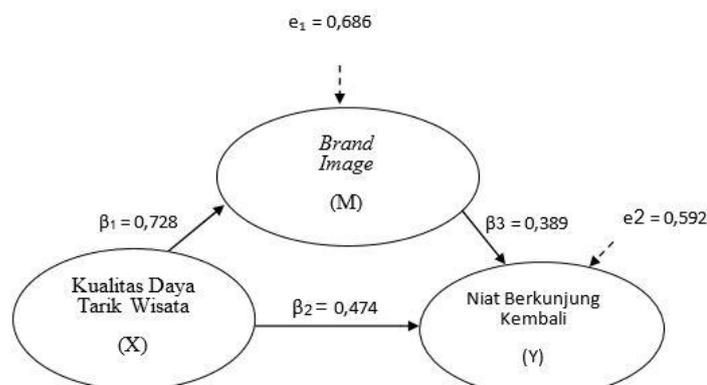
- Variabel kualitas daya tarik wisata (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Image (M).
- Variabel kualitas daya tarik wisata (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y).
- Variabel Brand Image (M) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y).

- Variabel Brand image (M) berperan positif dalam memediasi pengaruh variabel kualitas daya tarik wisata (X) terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y).

Hasil koefisien jalur dapat digambarkan pada Gambar 2.

**Gambar 2.** Model Diagram Jalur Akhir



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan model diagram jalur akhir pada Gambar 2 dapat dihitung besarnya pengaruh

langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Daya Tarik Wisata (X), *Brand Image* (M), dan Niat Berkunjung Kembali (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image</i> ( $\beta_2 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X → M	0,728	-	0,728
X → Y	0,474	0,184	0,474
M → Y	0,389	-	0,389

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada Tabel 1 terlihat bahwa kualitas daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali dan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image*. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari kualitas daya tarik wisata ke *Brand Image* dengan koefisien jalur dari *Brand Image* ke niat berkunjung kembali sebesar  $0,474 \times 0,389 = 0,184$ . Hasil dari koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung ( $0,184 < 0,728$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* adalah sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh variabel kualitas daya tarik wisata terhadap variabel niat berkunjung kembali.

Pengujian signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variable independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediasi dapat menggunakan alat analisis yang disebut uji Sobel. Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai z hitung sebesar 3,9046 yang artinya lebih besar dari nilai z tabel ( $3,9046 > 1,96$ ). Hasil ini memiliki arti bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh kualitas daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan positif memediasi pengaruh kualitas daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali diterima.

#### **Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap *Brand Image***

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,728

dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta yang memiliki arah positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05 mengartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil dari pengujian ini adalah kualitas daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, apabila kualitas daya tarik wisata Jatiluwih tinggi maka tingkat *Brand Image* dari daya tarik wisata tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas daya tarik wisata Jatiluwih rendah maka tingkat *Brand Image* dari daya tarik wisata tersebut akan semakin rendah. Dengan hasil tersebut maka membuktikan bahwa kualitas daya tarik wisata Jatiluwih memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* yang dimiliki dari daya tarik wisata Jatiluwih. Adapun pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas daya tarik wisata terhadap *Brand Image* yaitu dengan memiliki kualitas daya tarik wisata yang tinggi akan mencerminkan *Brand Image* yang baik, wisatawan juga akan memandang citra dari suatu daya tarik wisata itu baik apabila kualitas daya tarik wisata tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,728 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta yang memiliki arah positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05. Hasil dari pengujian ini adalah kualitas daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, apabila kualitas daya tarik wisata Jatiluwih tinggi maka tingkat *Brand Image* dari

daya tarik wisata tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas daya tarik wisata Jatiluwih rendah maka tingkat *Brand Image* dari daya tarik wisata tersebut akan semakin rendah. Dengan hasil tersebut maka membuktikan bahwa kualitas daya tarik wisata Jatiluwih memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* yang dimiliki dari daya tarik wisata Jatiluwih. Adapun pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas daya tarik wisata terhadap *Brand Image* yaitu dengan memiliki kualitas daya tarik wisata yang tinggi akan mencerminkan *Brand Image* yang baik, wisatawan juga akan memandang citra dari suatu daya tarik wisata itu baik apabila kualitas daya tarik wisata tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

### **Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Dari hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,474 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta yang memiliki arah positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05. Hasil dari pengujian ini adalah kualitas daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, apabila kualitas daya tarik wisata Jatiluwih tinggi maka niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas daya tarik wisata Jatiluwih rendah maka niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata tersebut juga akan semakin rendah. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas daya tarik wisata Jatiluwih memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata Jatiluwih. Kualitas daya tarik wisata memiliki pengaruh yang besar, kualitas daya tarik wisata yang terjaga dan ditingkatkan akan menciptakan minat berkunjung kembali yang tinggi.

Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ria Adriyani, Fahmi Maulana dan Yanuar Barlianto (2018) yang menyatakan semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, dengan semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, maka semakin tinggi pula keinginan untuk berkunjung kembali. Tingginya Kualitas yang dimiliki dari daya tarik wisata Jatiluwih

memberikan dampak yang positif sehingga timbul niat untuk berkunjung kembali dari wisatawan. Hal tersebut membenarkan pernyataan Damanik dan Weber (2006) yang menyatakan kualitas suatu daya tarik wisata merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan wisatawan dan pada akhirnya loyalitas berupa minat untuk melakukan kunjungan ulang dan dukungan terhadap destinasi untuk dikunjungi orang lain.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,389 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta yang memiliki arah positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05. Hasil dari pengujian ini adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, apabila tingkat *Brand Image* daya tarik wisata Jatiluwih tinggi maka niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika tingkat *Brand Image* daya tarik wisata Jatiluwih rendah maka niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata tersebut akan semakin rendah.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verissa Rana Khansa, dkk. (2016) yang menyatakan telah membuktikan terdapat pengaruh positif citra destinasi secara parsial terhadap kepuasan yang kemudian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Dengan adanya citra yang baik dimiliki oleh suatu destinasi atau daya tarik wisata akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ling-Chuan Huang (2019) juga mendapatkan hasil yang serupa dimana pengaruh positif yang signifikan dari citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Hasil tersebut mengkonfirmasi pernyataan dari Pantouw & Sifrid (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap seorang untuk berwisata ke suatu daya tarik wisata dan berniat untuk berkunjung kembali. Dengan hasil tersebut maka *branding* merupakan salah satu cara yang tepat yang dapat dilakukan oleh daya tarik wisata. Strategi tersebut akan memberikan

identitas bagi daya tarik wisata sehingga sanggup menarik calon wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata atau wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan melakukan kunjungan ulang.

### **Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi *Brand Image***

Dari hasil pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil pengaruh tidak langsung kualitas daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali melalui *Brand Image* dengan koefisien yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu  $0,184 < 0,728$ . Sementara itu, pengujian dengan uji Sobel menunjukkan bahwa nilai  $z$  hitung sebesar 3,9046 yang lebih besar dari  $z$  tabel yaitu 1,96. Hasil ini mengartikan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh kualitas daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas daya tarik wisata Jatiluwih yang tinggi akan berdampak pada semakin baiknya *Brand Image* sehingga menguatkan niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata Jatiluwih.

Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati (2014) yang memperoleh hasil citra merek berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriadi dan Untarini (2013) yang menyatakan bahwa citra merek pada salah satu dimensinya memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membentuk niat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut, membuktikan bahwa *Brand Image* yang dimiliki daya tarik wisata Jatiluwih memberikan citra yang baik dimata wisatawan dan mampu memediasi pengaruh kualitas daya tarik wisata Jatiluwih dan membantu dalam meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata Jatiluwih.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Kualitas daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas daya tarik wisata Jatiluwih memiliki kualitas yang tinggi

maka niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata tersebut akan semakin tinggi.

2. Kualitas daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas daya tarik wisata Jatiluwih memiliki kualitas yang tinggi maka tingkat *brand image* pada daya tarik wisata tersebut akan semakin tinggi.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila tingkat *brand image* pada daya tarik wisata Jatiluwih tinggi maka niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata tersebut akan semakin tinggi.
4. *Brand Image* memediasi pengaruh kualitas daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas daya tarik wisata Jatiluwih yang tinggi akan berdampak pada semakin baiknya *brand image* sehingga niat berkunjung kembali wisatawan ke daya tarik wisata Jatiluwih akan semakin tinggi.

### **Saran**

1. Terkait dengan kualitas daya tarik wisata, daya tarik wisata Jatiluwih sebaiknya memperhatikan terkait dengan petunjuk arah yang ada dilokasi maupun di jalan menuju ke lokasi. Maka dari itu pihak pengelola daya tarik wisata Jatiluwih dan pihak yang terkait perlu mengkaji kembali terhadap petunjuk arah yang ada untuk menuju ke daya tarik wisata Jatiluwih agar dibuat lebih jelas dan mudah untuk dilihat wisatawan yang menuju ke daya tarik wisata sehingga dapat menjaga kepercayaan wisatawan terhadap kualitas daya tarik wisata tersebut.
2. Daya tarik wisata Jatiluwih hendaknya memperhatikan faktor faktor yang akan mempengaruhi *brand image* dari daya tarik wisata Jatiluwih untuk kedepannya, sehingga bisa dikenal dengan wisatawan lebih luas. Maka dari itu pihak pengelola daya tarik wisata Jatiluwih sebaiknya meningkatkan lagi perhatian terhadap faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* karena ketika citra dari daya tarik wisata Jatiluwih semakin dikenal secara luas oleh wisatawan.

3. Pihak pengelola perlu meninjau kembali mengenai kualitas dari daya tarik wisata Jatiluwih agar dapat menimbulkan citra yang baik dan menjadikan daya tarik wisata Jatiluwih sebagai daya tarik yang di prioritaskan oleh wisatawan.
4. Pihak pengelola daya tarik wisata Jatiluwih sebaiknya giat dalam iklan serta promosi untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap citra dari daya tarik wisata Jatiluwih, bahwa Jatiluwih merupakan daya tarik wisata yang wajib untuk dikunjungi jika sedang berwisata ke Bali,
5. Diharapkan pihak manajemen dan pengelola daya tarik wisata Jatiluwih untuk membuat souvenir yang mencirikan sesuatu yang khas dari Jatiluwih.

## Kepustakaan

- Adriyani, R., Maulana, F., & Barlianto, Y. (2018). *Citra Merek dan Persepsian Kualitas Berdampak terhadap Kepuasan Wisatawan Kembali ke Obyek Wisata Baturaden di Jawa Tengah*. 3(8), 71-81. Jakarta: Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Andriadi, Akmal., dan Untarini, Nindria. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang*. Vol. 1, No. 2. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta : PUBAR UGM & ANDI YOGYAKARTA
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). *Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor)*. Bandung: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 104-114.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Second edition. Elsevier Butterworth.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). *A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry*. Turkey: Ekoloji, 28(107).
- Muljadi, (2010). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Saraswati, Renilda. (2014). *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbalife (Studi Kasus pada Lima Rumah Sehat Bekasi Utara)*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.