

ABSTRAK

RISANG SEPTIAN PUTRANTO. Pengaruh Merek Tujuan Wisata (*Destination Brand*) Terhadap kepuasan. (Dibimbing oleh Dr. RATNA ROOSTINA, M.A.C DAN Dra. WISNALMAWATI, MM).

Pariwisata merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan dari sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan lain sebagainya. Pertemuan Nasional Pariwisata (1996) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu bentuk penyelenggaraan kegiatan wisata yang bertanggung jawab ditempat-tempat/daerah-daerah alami dan atau tempat-tempat/daerah-daerah yang dibuat berdasarkan kaidah alam yang mendukung upaya-upaya pelestarian/penyelamatan lingkungan (alam dan kebudayaannya) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Berdasarkan definisi tersebut maka keberhasilan pembangunan pariwisata dapat dilihat dari kemampuannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1). Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas secara serempak terhadap kepuasan . (2). Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas secara parsial terhadap kepuasan.

Penelitian dilakukan di daerah Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan desember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berada di 3 lokasi terpilih yaitu , Bandara Adisucipto, Stasiun Tugu dan Candi Prambanan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu (Huh, 2006) mengatakan bahwa kesadaran merek signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan Analisis Regresi Linear berganda meunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Terwujudnya Yogyakarta sebagai tujuan wisata perlu adanya usaha dari pemerintah untuk meningkatkan dan mengoptimalkan serta pemanfaatan potensi pariwisata agar dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dan pengembangan wilayah dengan tetap memperhatikan konsep pelestarian.

Kata Kunci : Merek, *Destination Brand*, Pariwisata, Analisis regresi linear berganda