

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN KE SUNGAI HIJAU, KABUPATEN KAMPAR, RIAU**



**OLEH :**

**NUPUS OMITHA**

**NIM 519101281**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN KE SUNGAI HIJAU, KABUPATEN KAMPAR, RIAU**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**OLEH :**

**NUPUS OMITHA**

**NIM 519101281**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI  
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN KE SUNGAI HIJAU, KABUPATEN KAMPAR, RIAU



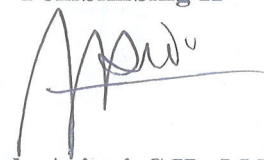
OLEH :  
NUPUS OMITHA  
519101281

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I

  
Drs. Santosa, M.M  
NIDN. 0519045901

Pembimbing II

  
Angela Ariani, S.H., M.M  
NIDN. 0530106001

Mengetahui  
Ketua Program Studi

  
Arif Dwi Saputra, S.S., M.M  
NIDN. 0525047001

**BERITA ACARA UJIAN**  
**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**  
**WISATAWAN KE SUNGAI HIJAU, KABUPATEN KAMPAR, RIAU**  
**SKRIPSI**

Disusun oleh :  
**NUPUS OMITHA**  
**519101281**  
Telah di Pertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan **LULUS**  
Pada Tanggal **06 Juni 2023**

**Tim Penguji :**

**Penguji Utama** : **R.M. Nikasius Jonet, S.Sos., M.Si** .....  
**NIDN. 0518117401**

**Penguji I** : **Drs. Santosa, M.M** .....  
**NIDN. 0519045901**

**Penguji II** : **Angela Ariani, S.H., M.M** .....  
**NIDN. 0530106001**

**Mengetahui**  
**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

  
**Drs. Prihatiro, M.M**  
**NIDN. 0526125901**

## PERNYATAAN KEASLIAN DATA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nopus Omitha

NIM : 519101281

Menyatakan dengan sungguh – sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Sungai Hijau, Kabupaten Kampar, Riau” adalah asli karya sendiri, hasil gagasan dan penelitian sendiri dengan arahan dosen pembimbingan, kecuali kutipan sebagai acuan yang telah penulis sebutkan sumbernya dalam daftar pustaka, belum pernah diajukan di instansi manapun, dan bukan karya jiplakan.

Dengan pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun. Penulis bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Yogyakarta, Mei 2023



Nopus Omitha

## **MOTTO**

*ALLAHUMMA YASSIR WALA TUASSIR*

Allah SWT tidak akan memberi cobaan atau ujian kepada umatnya melebihi batas  
kemampuannya

Al-Baqarah: 286

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya serta memberikan jalan dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat kelulusan untuk program Sarjana di STP AMPTA Yogyakarta. Dengan rasa bangga skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan hingga saat ini, sehingga saya bisa menikmati berkat yang Allah berikan dan dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana di STP AMPTA Yogyakarta dengan baik.
2. Kepada Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan saya serta memberikan dukungan moral maupun material sehingga saya bisa menyelesaikan Pendidikan .
3. Kepada adik-adikku Memei Zenza dan Lana Zenza dan seluruh keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan.
4. Kepada Ibu Mona erythrea nur islami,SIP selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan banyak bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah mengajar dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman teman Saya Nabila, Sefania, Novina dan Sosa Yang tidak bisa saya sebutkan nama nya satu persatu Terima kasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan semangat dan dukungan satu sama lain.
7. Kepada teman-teman seangkatan dan seperjuangan di STP AMPTA Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas support, saran dan doa dalam penyusunan skripsi ini, begitu banyak kenangan yang telah kalian berikan kepada saya selama duduk di bangku kuliah.

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Sungai Hijau, Kabupaten Kampar, Riau.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar dan bijaksana selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Angela Ariani, S.H., M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar dan bijaksana selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak R.M. Nikasius Jonet S.Sos., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Semoga bantuan dari Bapak, Ibu, para responden, serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan yang Maha Kuasa. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Akhir kata, terima kasih dan Tuhan memberkati.

Yogyakarta, Mei 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DATA SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA</b>	
A. Teorisasi.....	7
1. Pariwisata.....	7
2. Wisatawan.....	8
3. Brand Image.....	9
4. Keputusan Berkunjung.....	11
5. Wisata Minat Khusus .....	14
B. Penelitan Terdahulu .....	15
C. Kerangka Pemikiran.....	16
D. Hipotesis .....	17

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Subjek dan Objek Penelitian.....	18
B. Lokasi dan Waktu .....	18
C. Populasi dan Sampel .....	18
D. Variabel Penelitian.....	19
E. Metode Pengumpulan Data .....	23
F. Uji Kelayakan Instrumen.....	24
1. Uji Validitas .....	24
2. Uji Reabilitas .....	25
G. Metode Analisis Data .....	27

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum.....	31
B. Karakteristik Data Penelitian .....	35
C. Hasil Uji Instrumen.....	36
1. Uji Validitas .....	36
2. Uji Reabilitas .....	37
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	38
E. Hasil Penelitian .....	46
1. Uji Asumsi Klasik.....	46
2. Uji Hipotesis .....	50
F. Pembahasan .....	54

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	60

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Komponen Brand Image Wisata .....	22
Tabel 3.2 Komponen Keputusan Berkunjung .....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Product Attributes .....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Consumer Benefits .....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Brand Personality .....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung Wisatawan .....	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas .....	38
Tabel 4.7 Skala Likert .....	39
Tabel 4.8 Hasil Angket Variabel Product Attributes .....	39
Tabel 4.9 Hasil Angket Variabel Consumer Benefits .....	41
Tabel 4.10 Hasil Angket Variabel Brand Personality .....	43
Tabel 4.11 Hasil Angket Variabel Brand Personality .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) .....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial) .....	51
Tabel 4.16 Komponen yang Berpengaruh Secara Dominan .....	52
Tabel 4.17 Komponen yang Berpengaruh Secara Dominan .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	16
Gambar 4.1 Lokasi Sungai Hijau di Google Maps .....	31
Gambar 4.2 Sungai Hijau.....	32
Gambar 4.3 Wisatawan Bermain di Sungai Hijau .....	33
Gambar 4.4 Fasilitas di Sungai Hijau .....	33
Gambar 4.5 Kegiatan Wisatawan.....	34
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 Surat Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan
- Lampiran 5 Dokumentasi Di Sungai Hijau
- Lampiran 6 Output Spss

## ABSTRAK

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Tingginya tingkat persaingan, membuat konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (brand).

Destinasi wisata yang memiliki citra yang positif, akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan sebuah kunjungan. Sungai Hijau sebagai salah satu destinasi wisata yang sangat populer di Kabupaten Kampar selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan segala aspek yang penting agar wisatawan mau datang berkunjung. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu brand image yang terdiri dari *product attribute*, *consumer benefits*, dan *brand personality*, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan yaitu keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling berupa random sampling dengan banyaknya responden berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product attribute* (x1), *consumer benefits* (x2), dan *brand personality* (x3) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (y). Dimana berdasarkan hasil perhitungan hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $56,854 > 2,69$  yang berarti positif dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel *brand personality* (x3) merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,985 sedangkan X1 nilai Sig sebesar  $0,09 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,985. X2 nilai Sig sebesar  $0,162 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1,985. Sedangkan hasil dari Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,599. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa 59,9 % keputusan berkunjung (Y) di pengaruhi oleh product attributes (X1), consumer benefits (X2), dan brand personality (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,1 % ( $100\% - 59,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini

**Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Berkunjung**

## **ABSTRACT**

*Brand image is a representation of the overall perception of the brand and is formed from information and past experience of the brand. Brand image is related to attitudes in the form of beliefs and preferences for a brand. The high level of competition, makes consumers have an attitude towards a brand.*

*Tourist destination that have a positive image will convince more costumers to make a visit. Sungai Hijau as one of the most popular tourist destinations in Kampar Regency always strives to maintain and improve all aspects that are important so that tourist want to come to visit. In this study, the independent variable (X) used is brand image which consist of product attributes, consumer benefits, and brand personality, while the independent variable (Y) used is the decision to visit tourists.*

*This study uses a quantitative method of descriptive analysis. Sampling using non-probability sampling in the form of random sampling with a total of 100 respondents.*

*The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between product attribute (X1), consumer benefits (X2), and brand personality (X3) variables on the decision to visits tourists (Y). where based on the results of simultaneous hypothesis calculations which show that the obtained value of  $F_{count} > F_{table}$  is obtained  $56,854 > 2,69$  which means positive and a significant level of  $0,000 < 0,05$ . Brand personality variable (X3) is the independent vvariable that has the most dominant influence on the dependent variable. This is evidenced by the sig value of  $0,000 < 0,05$  and the T.count value of  $4,055 > t_{table}$  1,985 while X1 sig value is  $0,09 < 0,05$  and the t.count value is  $2,665 > t_{table}$  1,985. X2 sig value of  $0,162 > 0,05$  and t.count 1,410 < t.table 1,985. While the result of the Adjusted R square in this study amounted to 0,599. Therefore it can be interpreted that 59,9%of the dication to visit (Y)is influenced by product attributes (X1), consumer benefits (X2), and brand personality (X3). While the remaini 40,1% (100%-59,9%) is influenced by other variables outside this study*

**Keywords: Brand Image, Visit Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industry dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial, maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain menyimpan berbagai pesona wisata alamnya yang begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki ini menjadi alasan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata.

Indonesia memiliki alam dan budaya yang mampu menyuguhkan potensi wisatanya, harus dapat beradaptasi dan siap mengembangkan potensinya dengan brand image yang lebih baik lagi. Minat pengunjung dapat dilihat dari citra ataupun image yang terdapat pada produk atau perusahaan. Untuk mendapatkan perhatian dari calon pengunjung untuk berwisata ke suatu objek wisata maka yang dilihat adalah brand image dari produk tersebut.



Menurut Tjiptono (2011) dalam Yunaida (2017:800) mengemukakan bahwa brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (2008) dalam Yunaida (2017:800) berpendapat bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Di Riau, terdapatnya area wisata yang rindang dengan suasana jalan yang juga tenang tentu diyakini langka bagi masyarakatnya. Dengan kondisi alam yang seadanya, daerah ini hanyalah sebuah arena singgah bagi pendatang yang ingin mencari hiburan. Di balik pendapat public yang menyatakan bahwa Riau “gersang” akan hiburan alam, masih tersimpan sebuah wahana alam, masih tersimpan wahana alam yang sudah seleyaknya dikembangkan dan dijadikan area promosi bagi wisatawan. Salah satunya adalah daya tarik wisata Sungai Hijau yang terletak di Desa Salo, Kabupaten Kampar. Sungai Hijau Kampar merupakan wisata pemandian alam yang dikelola oleh masyarakat sekitar dengan memanfaatkan potensi air yang ada di sekitar perkebunan karet. Dengan pesona air sungai yang berwarna hijau serta lingkungan yang sejuk dikarenakan banyaknya pohon di area sungai tersebut yang membuat daya tarik wisata sungai hijau diminati wisatawan,

Kunjungan wisatawan tidak terlepas dari adanya image yang baik dari objek wisata Sungai Hijau. Semakin baik image yang ditampilkan objek wisata tersebut maka akan semakin membuat wisatawan berkunjung, dan sebaliknya jika image yang ditampilkan tidak baik maka wisatawan tidak akan tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya, image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada oranglain dan begitu pula sebaliknya jika image yang didapatkan konsumen buruk membuat konsumen menyebarkan informasi buruk pula terhadap destinasi wisata yang di gunakan.

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Adanya perkembangan wisata Sungai Hijau ini secara langsung menyentuh dan melibatkan banyak masyarakat, sehingga menimbulkan banyak perubahan bagi masyarakat lokal, terutama perubahan dalam

pertumbuhan ekonomi. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengangkat topik penelitian “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Sungai Hijau, Kabupaten Kampar, Riau”. Dimana dengan adanya pengembangan wisata dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi kehidupan masyarakat terutama masyarakat lokal yang diharapkan dapat mendorong pengembangan berbagai sektor lain, baik sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat lokal.

## **B. Rumusan Masalah**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, salah satunya adalah brand image. Image yang bagus ini bisa didapatkan di social media ataupun cerita dari mulut ke mulut yang pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan keputusan untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah berbagai komponen brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung?
2. Diantara komponen brand image, manakah yang paling memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan berkunjung?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variable yang diteliti adalah brand image sebagai variable X dan keputusan kunjungan wisatawan sebagai variable Y

2. Subyek penelitian ini adalah para pengunjung yang sudah pernah mengunjungi objek wisata Sungai Hijau

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis berbagai komponen brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung
2. Mengetahui dan menganalisis komponen brand image yang paling memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini juga di harapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini di harapkan bermanfaat sebagai referensi tambahan dalam ilmu Pemasaran Jasa khususnya dalam menciptakan kepuasan wisatawan

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam menciptakan kepuasan wisatawan di Sungai Hijau

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi pada penelitian berikutnya.

**2. Manfaat Praktis**

a. Bagi Pengelola Sungai Hijau

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengelola daya tarik wisata Sungai Hijau untuk kedepannya. Yang nantinya akan memberikan efek yang baik, untuk kemajuan daya tarik wisata Sungai Hijau.

b. Bagi Pengunjung

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi pengunjung mengenai daya tarik wisatar Sungai Hjai.