

**PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS YANG DIRASAKAN
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA KUNJUNGAN
REKREASI CIPUTRA WATERPARK
DI SURABAYA**

ARTILKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan
Strata Satu Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

SETYONO BASUKI

NIM : 2007210337

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2012

PENGESAHAN ARTKEL ILMIAH

Nama : Setyono Basuki

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 November 1988

N.I.M : 2007210337

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

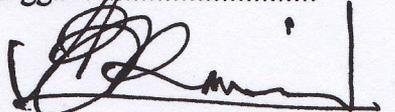
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Yang Dirasakan
Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Kunjungan
Rekreasi Ciputra Waterpark Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal :



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)

Ketua Jurusan Manajemen

Tanggal :



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

**PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS YANG DIRASAKAN DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA KUNJUNGAN REKREASI CIPUTRA
WATERPARK
DI SURABAYA**

Setyono Basuki
STIE Perbanas Surabaya
Email : Setyonobasukib@yahoo.co.id
JL.Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study examine how the influence of customer expectations, perceived quality and satisfaction with the loyalty In recreation visits Ciputra Waterpark in Surabaya. Region that is in use research area of surabaya with Ciputra waterpark as products service are researched and took a respondents 200 people. The results of this study is expected to assist in finding a relationship among the variabel used and expected to be useful for further research using this study as a reference or for the company in question. Research shows that customer loyalty is the final destination Ciputra Waterpark service providers. The purpose of this research was to determine the effect of customer expectations, perceived quality, satisfaction and loyalty. The design of this study using convinience sampling. The data collected using a questionnaire. The method analysis used in this research is maximum Likelihood test using AMOS program version 18.0. The results showed that just three hypothesis was accepted , the first is the customer's expectations have a significant impact on perceived quality, perceived quality of a significant impact on satisfaction and the last is the customer satisfaction has a significant influence on loyalty Ciputra Waterpark.

Keywords : *Customer Expectations, Perceived Quality, Customer satisfaction, Customer loyalty*

PENDAHULUAN

Ciputra Waterpark Surabaya merupakan sebuah wahana taman air di Surabaya. Ciputra Waterpark berada di area perumahan Ciputra Land Surabaya. Kawasan ini merupakan sebuah lokasi atraksi taman air terbesar di Indonesia, dibangun di atas lahan seluas lima (5) hektar, terinspirasi oleh kisah petualangan Sindbad's. Di dalam Ciputra Waterpark Surabaya ini disuguhkan petualangan – petualangan seperti 1001 malam yang menggunakan teknologi waterpark paling moderen.

Harga tiket yang ditawarkan untuk mengunjungi obyek yang memiliki berbagai wahana unggulan disesuaikan dengan frekuensi kunjungan konsumen. Tiket masuk dibedakan menjadi dua yaitu tiket harga umum dengan tiket harga promosi tiket harga promosi pada hari selasa sampai dengan jumat memiliki harga yang lebih tinggi. Hal ini diakibatkan adanya kupon diskon yang diterbitkan oleh Ciputra Waterprk berkerja sama dengan Matahari Daprtemen Store, Toko Buku Togamas, dan Gramedia untuk setiap pembelian diatas seratus ribu rupiah. Sedangkan tiket harga

promosi pada hari Sabtu, Minggu dan Hari Libur Nasional tidak dapat menggunakan kupon diskon sehingga memiliki harga yang sama dengan harga tiket sebelumnya. Keterangan tersebut didapat melalui situs resmi.

Tabel 1
Harga TIKET MASUK
CIPUTRA WATERPARK SURABAYA

Hari Operasi	Harga (Rp)	
	Tiket umum	Tiket Promosi
Senin s/d jumat	45.000	60.000
sabtu, minggu dan libur nasional	70.000	60.000

Sumber : Situs resmi

Data di bawah memperlihatkan bahwa Ciputra Waterpark mulai beroperasi pada tahun 2005, ini terlihat dari data yang kosong pada kolom jumlah pengunjung di tahun tersebut. Angka jumlah pengunjung tertinggi terlihat pada tahun 2006 yang menembus angka empat ratus ribu pengunjung. Hal ini berbeda dengan tahun berikutnya yang rata – rata hanya menembus angka dua ratus ribuan pertahunnya. Namun terlihat adanya kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2010 seiring penambahan wahana baru.

Tabel 2
HARGA TIKET MASUK
CIPUTRA WATERPARK SURABAYA

Tahun	Jumlah Pengunjung
2005	
2006	403.015
2007	286.348
2008	278.894
2009	256.81
2010	275.382
Total Pengunjung	1.500.449

Sember : Laporan tahunan PT. Ciputra Surya Tbk.

Masalah yang ditunjukkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keluhan dari berbagai kalangan masyarakat mengenai kesesuaian harapan dengan kualitas yang dirasakan pada kunjungan Ciputra Waterpark. Begitu besar harapan pelanggan terhadap layanan jasa di Ciputra Waterpark seringkali tidak terpenuhi secara menyeluruh. Tingginya harga dalam penggunaan setiap fasilitas yang digunakan menjadi momen adanya penurunan dalam kunjungan masyarakat ke Ciputra Waterpark. Masih adanya kekurangan pelayanan, infrastuktur bangunan dan fasilitas kesehatan menjadikan alasan diajukannya permasalahan dalam penelitian ini.

Penelitian ini mencoba lebih melihat pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Yang Dirasakan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Kunjungan Rekreasi Ciputra Waterpark Di Surabaya. Peneliti ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola Ciputra Waterpark khususnya dan mahasiswa umumnya sebagai referensi penelitian lebih lanjut.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

HARAPAN PELANGGAN

Salah satu faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Konsumen dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. Definisi harapan pelanggan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml, *et al.* 1993 di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:28). Harapan pelanggan sebagai “kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi produk atau pengalaman –

pengalaman yang akan datang” Olson dan Dover didalam buku Kotler (2005:38). *Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005)* menyatakan bahwa, terdapat empat dampak faktor harapan konsumen yaitu reputasi, kebutuhan personal, pengalaman dan komunikasi – komunikasi eksternal (termasuk pesan – pesan langsung dan tak langsung yang dikomunikasikan dari perusahaan ke pelanggannya misalnya iklan, brosur, tingkah laku karyawan perusahaan dan harga produk atau jasa perusahaan).

KUALITAS YANG DIRASAKAN

Kualitas yang dirasakan merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan produk dan jasa. Konsumen mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Durianto (2001:26) kualitas yang dirasakan adalah “Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Zeithaml dalam Yoo, Donthu, Lee (2000:197) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai “penilaian subjektif konsumen tentang sebuah produk secara keseluruhan tentang kebaikan atau keunggulannya”. Monroe dan Krishnan dalam Dodds, *et al.*, (1991:308) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai “kepercayaan atau keyakinan secara keseluruhan dari kebaikan yang diterima dari sebuah produk atau merek”. David A. Garvin dalam Durianto (2001:98-99) Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas yang dirasa sebagai berikut :

Kinerja

Melibatkan dari berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan

pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sifat yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.

Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produksi tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun, tetapi masih berfungsi dengan baik.

Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), seperti *remote controll* sebuah video, *tape deck*, *system WAP* untuk ponsel. Penambah ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamis sesuai perkembangan.

Kesesuaian dengan spesifikasi.

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, system pengapian dan lainnya.

Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

KEPUASAN

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2006 : 349) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Supranto (2001 : 233) : “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel, *et al.* dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Mowen dan Minor (2002 : 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “ keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Lupiyoadi (2001:158), didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama, yaitu :

Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan

produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Nilai sosial).

Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap suatu produk atau jasa itu.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan.

LOYALITAS

Loyalitas adalah merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Kesetiaan konsumen tidak terbetuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar yang dan berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian ulang. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Dick dan Basu (1994:99) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pendapat Tatik Suryani (2008:162) menjelaskan faktor – faktor yang mendahului komponen sikap yang

berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut :

Cognitive Antecedent

Dalam unsur ini aspek kognitif dan segala aspek yang terkandung di dalamnya mencakup *accessibility, confidence, centrality, dan* kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Affective Antecedent

Adalah Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa akan membentuk kesetiaan pelanggan.

Conative Antecedent

Adalah Kondisi kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan merek yaitu biaya, peralihan, harapan, sunk cost. Selain itu didukung norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1:

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.

H2 : Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

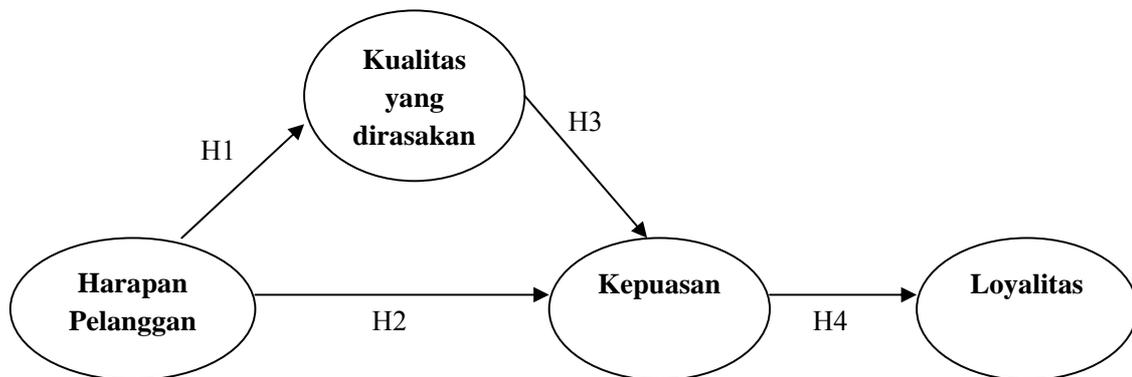
H3 : Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kausal yaitu menguji hipotesis – hipotesis dan kemungkinan untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Maholtra, 2009:100). Menurut jenis data ada, penelitian ini adalah penelitian data primer, karena data yang dianalisis adalah data langsung diperoleh dari sumber primer yang ada (Marzuki,2000:55). Metode penelitian ini menggunakan metode survey dimana kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Enrique Bigne, Anna S. Mattila, dan Luisa Andreu (2008). Chow-Ming Joseph Yu, Lei-yu Wu, Yu-Ching Chiao and Hsing-Shia Tai (2005).

Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel Eksogen dan variabel Endogen yang mempunyai hubungan sebab akibat. Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu :

Variabel Eksogen

Merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak di pengaruhi oleh variabel lain tetapi dapat mempengaruhi, dan berfungsi sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari :

- a. HP = Harapan Pelanggan

Variabel Endogen

Merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dimana variabel ini di pengaruhi variabel lain tetapi juga dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel endogen ini berfungsi sebagai variabel tergantung dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. KS = Kualitas yang Dirasakan
- b. KP = Kepuasan
- c. LY = Loyalitas

Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap obyek penelitian dengan bobot 1 sampai 5 (Maholtra, 2004:298). Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju : 5
- b. Untuk jawaban Setuju : 4
- c. Untuk jawaban Ragu-ragu : 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju : 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju : 1

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner itu sendiri adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden (Malhotra, 2009:325). Daftar pertanyaan penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah ada dengan

indikator yang di adopsi dari *jurnal J. Enrique Bigne, at al (2006) dan Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005)*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Waterpark di Surabaya. Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009:364). Sample dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah pengunjung Ciputra Water park di Surabaya, yang diharapkan dapat mewakili keberadaan populasi. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2009;364). Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik pengambilan *Sampling Non Probability*, dalam hal ini *Judgment Sampling* digunakan dengan maksud untuk pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria peneliti. *Judgment Sampling* yaitu bentuk *Convenience Sampling* yang di dalam elemen populasinya ditentukan berdasarkan judgment atau keahlian peneliti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden yang telah melakukan kunjungan. Ghozali berpendapat, bahwa ukuran sampel yang disarankan dalam penggunaan Maximum Likelihood adalah sebesar 100-200 (Ghozali,2008:36). Jumlah ukuran sampel ini menjadi acuan dalam penelitian untuk memaksimalkan hasil yang diterima. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Responden tersebut merupakan pengunjung Ciputra Waterpark di Surabaya.
2. Usia responden 18 – 55 tahun.
3. Responden tersebut minimal berkunjung dan menggunakan jasa Ciputra Waterpark lebih dari satu kali kunjungan dalam

kurun waktu enam bulan sebelum penelitian dilakukan.

4. Responden tersebut disesuaikan dengan segmen ciputra waterpark yaitu keluarga sebagai pengguna layanan Ciputra Waterpark.

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas adalah seberapa baik suatu alat ukur melakukan pengukuran objek yang hendak diukur (Uma Sekaran, 2003). Suatu koefisien dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar – benar dapat mengukur apa yang sedang peneliti ukur.

Suatu indikator dapat dikatakan valid jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara $<0,05$ uji validitas dilakukan dengan program SPSS (Santoso, 2000 : 270-278). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 16 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid.

Menurut Malholtra (2004: 267) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (akurat) jika dilakukan pengulangan dalam beberapa kali pengukuran pada subyek penelitian yang sama selama aspek yang diukur belum berubah. Sebuah estimasi dikatakan baik atau tingkat ketelitian dan akurasi tinggi jika kesalahan bakunya kecil. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 2003:77).

Dalam menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach

Alpha $>0,60$ (Iman Ghonzali,2006:42). Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan alat ukur tersebut dapat diandalkan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama berkaitan dengan responden penelitian, termasuk juga didalamnya uji validitas dan reliabilitas. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.

Bersumber pada kumpulan jawaban responden dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel yang digunakan. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan skala satu sampai lima. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai – nilai dari hasil kuesioner masing – masing variabel, sehingga dalam penentuan nilai ini memerlukan interval kelas yang dicari melalui rumus :

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Dimana :

IK = Interval Kelas

STt = Skor Tertinggi yaitu 5

STr = Skor Terendah yaitu 1

JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas menjadi

$$IK = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5}$$

$$IK = 0.8$$

Dengan diketahui interval kelas yaitu 0.8 kemudian disusun kriteria penilaian rata – rata jawaban responden untuk 1-1.80 (sangat tidak setuju), 1.81-2.60 (tidak setuju), 2.61-3.40 (ragu-ragu), 3.41-4.20 (setuju), 4.21-5.00(sangat setuju)

Analisis Tanggapan Responden

Tanggapan Harapan Pelanggan

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner variabel harapan

pelanggan menggambarkan tanggapan responden terendah pada indikator X12 (kesesuaian harga dengan pelayanan yang ditawarkan) dengan mean 4.07 sehingga masuk pada interval setuju. Sedangkan untuk tanggapan responden tertinggi adalah indikator X11 (harapan pelayanan yang baik) dengan mean 4.45 termasuk dalam interval sangat setuju. Sehingga tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel harapan pelanggan ditanggapi positif dan baik oleh responden dengan nilai rata-rata skor mean 4.33 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan pengunjung Ciputra Waterpark sangat setuju dengan indikator pertanyaan harapan yang lebih terhadap kualitas layanan, kesesuaian harga dengan wahana yang ditawarkan, keinginan merasakan wahana yang ditawarkan serta harapan mendapatkan pelayanan yang serupa di tempat lainya.

Tanggapan Kualitas Yang Dirasakan

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner variabel kualitas yang dirasakan menggambarkan tanggapan responden terendah pada indikator y13 (kemampuan Ciputra Waterpark dalam memenuhi kebutuhan pelanggan) dengan mean 3.74 sehingga masuk pada interval setuju. Sedangkan untuk tanggapan responden tertinggi adalah indikator y11 (pengalaman berkunjung sangat menyenangkan) dengan mean 4.2 termasuk dalam interval setuju. Sehingga tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan ditanggapi positif dengan nilai skor 3.92 (setuju). Hal ini menunjukkan pengunjung Ciputra Waterpark setuju dengan indikator pertanyaan kualitas yang dirasakan pengunjung secara keseluruhan memiliki pengalaman yang menyenangkan setelah berkunjung, Ciputra Waterpark mampu memberikan jasa yang sesuai dan dapat di andalkan oleh pelanggan sehingga jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, keahlian pegawai dalam memberikan informasi kepada pelanggan

sangat membantu dalam penggunaan berbagai wahana Ciputra Waterpark.

Tanggapan Kepuasan

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner variabel kepuasan menggambarkan tanggapan responden terendah pada indikator y25 (Ciputra Waterpark adalah tempat terbaik) dengan mean 3.6 sehingga masuk pada interval setuju. Sedangkan untuk tanggapan responden tertinggi adalah indikator y22 (perasaan puas setelah kunjungan) dengan mean 4.2 termasuk dalam interval setuju. Sehingga tabel 4.9 menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung Ciputra Waterpark ditanggapi positif dan baik oleh responden. Hal ini menunjukkan pengunjung Ciputra Waterpark setuju dengan indikator kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Dibuktikan dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.94 (setuju) yang menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung puas secara keseluruhan.

Tanggapan Loyalitas

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner variabel loyalitas menggambarkan tanggapan responden terendah pada indikator y34 (keinginan menceritakan hal positif mengenai Ciputra Waterpark kepada orang lain) dengan mean 3.96 sehingga masuk pada interval setuju. Sedangkan untuk tanggapan responden tertinggi adalah indikator y36 (kesediaan mendukung kunjungan teman ataupun keluarga ke Ciputra Waterpark) dengan mean 4.09 termasuk dalam interval setuju. Sehingga tabel 4.10 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ditanggapi positif dan baik dengan nilai rata-rata skor 4.02 (setuju). Hal ini menunjukkan pengunjung Ciputra Waterpark setuju dengan indikator pertanyaan loyalitas pengunjung. Tanggapan ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan Ciputra Waterpark secara umum loyal dengan bersedia merekomendasikan kunjungan Ciputra Waterpark kepada teman

dan kerabat, bersedia menceritakan hal positif yang saya terima dari kunjungan Ciputra Waterpark kepada orang lain, berniat kembali mengunjungi Ciputra Waterpark di masa yang akan datang, bersedia mendukung teman ataupun saudara yang ingin mengunjungi Ciputra Waterpark.

Analisi Statistik

Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* yaitu model persamaan struktur (*Struktur Equation Modelling : SEM*). Alat analisis yang digunakan adalah AMOS karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang memiliki kompleksitas yang tinggi. Pada dasarnya, SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Augusty, 2002:6-7).

Menurut Hair et, al. (2006), menilai kriteria *goodnes of fit* dapat dilakukan dengan menilai kelayakan dari model struktural. Adapun kriteria – kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

X² - Chi – Square Statistik

Pada penelitian ini alat uji yang digunakan adalah *Likelihood ratio Chi – square statistic*, karena sampel penelitian antara seratus sampai dua ratus. Model yang diuji dipandang baik apabila nilai Chi – squarenya rendah. H₀ diterima apabila $X^2 < 0$ atau probabilitas $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Artinya variabel eksogen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. (Augusty, 2002:55)

H₀ ditolak apabila $X^2 > 1$ atau probabilitas $< 0,05$, artinya variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Program AMOS akan memberikan nilai *Chi – square* dengan perintah `\cmin`, nilai probabilitas dengan perintah `\p`, serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah `\df`.

RMSEA – The root mean square error of approximation

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan Chi – square menilak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2004:19). Model dapat diterima apabila RMSEA antara 0,05 sampai 0,08. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

GFI – Godness of fit index

Godness of fit index (GFI) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians, dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi (Augusty, 2002:57)

GFI adalah sebuah ukuran non – statistik yang rentang nilainya antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`

AGFI – Adjusted goodness – of – fit index

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2004:20). Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

CMIN/DF – The minimum sample discrepancy function / degree of freedom

CMIN/DF adalah nilai chi – square dibagi dengan *degree of freedom*, rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `cmin/d`.

TLI – Tucker lewis index

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat bagus (Augusty, 2002:60)

CFI – Comparative fit index

Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,95$. Keunggulan dari *index* ini adalah tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Rentang nilai dari ukuran indeks ini adalah 0 – 1,

dimana semakin mendekatu satu menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi. Program AMOS akan memberikan nilai dengan perintah \cfi.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Structural equation model* (SEM) dengan menggunakan analisis program AMOS 18. Teknik estimasi yang digunakan adalah Maximum likelihood (ML) karena sampel yang digunakan antara 100-200. sebelum pengujian SEM, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi yang meliputi :

Ukuran Sampel

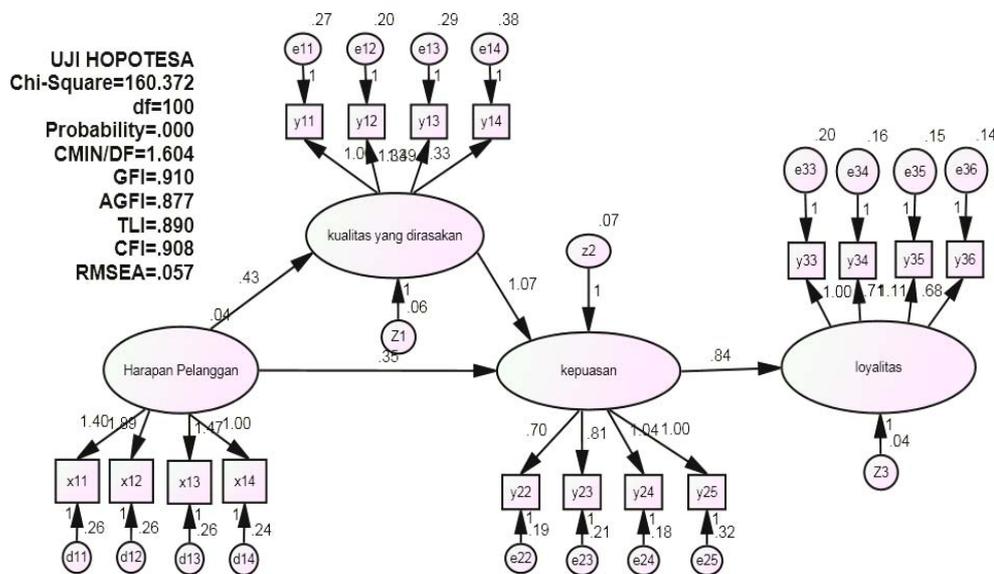
Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah seratus (100) dan selanjutnya menggunakan lima observasi untuk setiap *estimated parameter*. Pada penelitian saat ini, jumlah responden

Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun multivariate. Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti mengamati *skewness value* dari data yang digunakan dengan pengujian *Assessment of Normality*. Dimana nilai kritisnya ± 2.58 pada tingkat 0.01 (1%), yang berarti apabila nilai yang dihitung lebih besar dari 2.58 maka distribusi data tidak normal. Nilai kritis lainnya yang umum digunakan adalah nilai kritis ± 1.96 pada tingkat 0.05 (5%)

Dari nilai *critical ratio skewness value* ternyata hanya ada (4) empat indikator menunjukkan distribusi normal dengan nilai ± 2.58 terpenuhi. Dari enam belas

Gambar 2
Full Struktur Model



sebanyak 200 unit. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

indikator, yang tidak memenuhi normalitas ada dua belas indikator dengan nilai yang

diatas ± 2.58 tetap dilakukan penelitian, dikarenakan jumlah sampel telah mencukupi syarat minimum dan pengambilan item pertanyaan untuk responden telah sesuai acuan jurnal pendukung, maka dianggap tidak berpengaruh terhadap hasil penelitian. Hal ini berarti peneliti dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0.01 (1%)

Uji Outliers

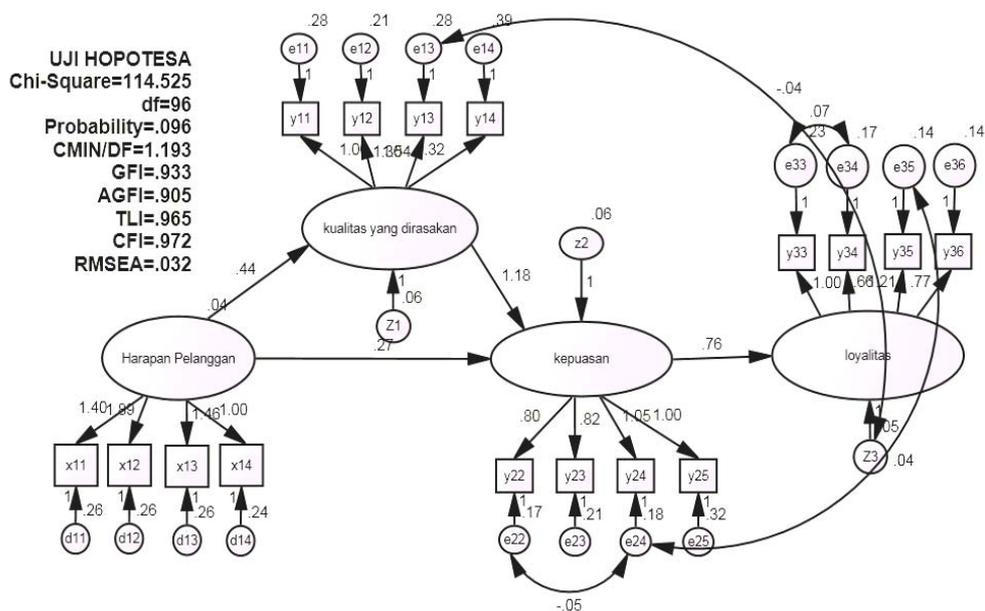
Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabe tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al.* dikutip dari Ferdinand, 2002). Dalam analisis ini outlier dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers menghasilkan masih adanya nilai Z-score yang masih lebih tinggi antara nilai Z-score rentang 3 sampai dengan 4 karena itu dapat disimpulkan bahwa memiliki outliers univariate dan

multivariate outliers menghasilkan masih ada sebelas data yang outlier. Maka data tersebut harus dibuang sebelum melakukan analisis ke tahap berikutnya dengan jumlah responden menjadi delapan puluh sembilan responden yang dapat diolah (89 responden) Analisis statistik *Sturctural equation model* (SEM)

Dari gambar 2 dapat dilihat perbandingan hasil pengujian dengan kriteria yang diharapkan berdasarkan *goodness – of – fit*. Hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang masih tidak cukup baik. Oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap model dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai.

Gambar 3 yang merupakan full struktural model akhir ini menunjukkan adanya modifikasi, menyebabkan hasil uji sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*. Sedangkan tabel 3, dapat diketahui bahwa

Gambar 3
Full Struktural Model



masing – masing variabel harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas tidak semuanya memiliki nilai *loading factor* di atas 0.4. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu dari hubungan keempat variabel tersebut ada yang tidak signifikan dan tidak memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel, ditunjukkan dengan hubungan antara Harapan pelanggan dengan kepuasan. Critical Ratio yang terlihat dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak semua angka yang terpapar lebih besar dari 2.0 sehingga menunjukkan tidak hubungan variabel signifikan dengan indikator.

Pembahasan

Pengaruh harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan

Dari hasil pengujian menunjukkan harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Dengan demikian (H1) yang menyatakan harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan diterima dan mendapat dukungan ($p=0.020$). Hal ini mengindikasikan semakin tingginya Harapan pelanggan terhadap suatu jasa yang ditawarkan Ciputra Waterpark maka semakin tinggi pula kualitas yang dirasakan oleh pengunjung. Apabila harapan terpenuhi maka kualitas yang dirasakan juga akan tinggi nilainya karena harapan pelanggan sebelum pembelian akan sesuai dengan kualitas yang dirasakan setelah pembelian. Oleh karena itu pengelola Ciputra Waterpark Harus mencermati pengaruh harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan dengan memenuhi harapan pelanggan yang nantinya akan meningkatkan kualitas yang dirasakan pelanggan sebagai pengguna jasa.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu (*Chwo-Ming Joseph Yu et al 2005*) yang menyatakan harapan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan.

Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan

Dari hasil pengujian menunjukkan harapan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian (H2) yang menyatakan harapan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan ditolak dan mendapat dukungan ($p=0.208$). Hal tersebut memberikan arti bahwa meskipun harapan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi tetap harus di perhatikan melihat adanya hubungan dengan kepuasan. Hubungan yang tidak signifikan ini dapat disebabkan dari beberapa faktor antara lain :

1. Kurang jelasnya pertanyaan dari kuesioner yang disebar sehingga menyebabkan perbedaan persepsi responden.
2. Perbedaan karakteristik responden yang menyebabkan perbedaan hasil yang didapat.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (*Chwo-Ming Joseph Yu et al 2005*) yang menyatakan harapan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan terhadap Kepuasan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan diterima dan mendapat dukungan ($p=0.001$) Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari sebuah jasa yang ditawarkan, dalam hal ini jasa Ciputra Waterpark maka akan terbentuk pula kepuasan yang tinggi nilainya. Dengan demikian bentuk dari kualitas yang dirasa oleh pengunjung Ciputra Waterpark yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat

memberikan sebuah kepuasan terhadap kunjungan. Oleh karena itu pengelola Ciputra Waterpark Harus mencermati pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan dengan tetap menjaga, merawat

lagi apabila ada seorang kerabatnya yang ingin berkunjung melihat wahana permainan air, maka mereka secara otomatis akan merekomendasikan Ciputra Waterpark. Oleh karena itu pengelola Ciputra Waterpark Harus mencermati pengaruh kepuasan

Tabel 3
Estimasi Parameter Struktur

	Estimate	S.E	Standartdize Estimate	C.R	P	Keterangan
Harapan Pelanggan Dengan kualitas Yang dirasakan	0.442	0.191	0.346	2.32	2.32	Signifikan
Harapan Pelanggan Dengan Kepuasan	0.268	0.212	0.136	1.26	1.26	Tidak Signifikan
Kualitas Yang Dirasakan Dengan Kepuasan	1.18	0.278	0.765	4.25	4.25	Signifikan
Kepuasan Dengan Loyalitas	0.757	0.129	0.824	5.888	5.888	Signifikan

Sumber : data diolah

serta memperbaiki fasilitas pelayanan dan keamanan yang ada, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa.

Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian terdahulu (*Chwo-Ming Joseph Yu et al 2005*) yang menyatakan kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas diterima dan mendapat dukungan ($p=0,001$). Hal ini berarti semakin puas pelanggan Ciputra Waterpark maka akan semakin loyal pelanggan tersebut terhadap perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka Ciputra Waterpark akan mendapatkan banyak keuntungan. Apabila seseorang sudah loyal terhadap jasa Ciputra Waterpark maka pembelian kembali akan dilakukan, belum

terhadap loyalitas dengan memenuhi kepuasan pelanggan untuk setiap produk jasa yang ditawarkan, sarana dan prasarana, serta memunculkan pengalaman yang menarik setelah kunjungan sehingga nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai pengguna jasa.

Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian terdahulu *J. Enrique Bigne et al (2008)* yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan teknik Estimasi *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 18.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu (1) Harapan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas yang dirasakan. Dengan demikian (H1) yang menyatakan harapan pelanggan berpengaruh signifikan positif

terhadap kualitas yang dirasakan diterima dan mendapat dukungan. (2) Harapan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian (H2) yang menyatakan harapan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan ditolak dan mendapat dukungan. (3) Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan diterima dan mendapat dukungan. (4) Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas diterima dan mendapat dukungan. Implikasi dalam penelitian ini adalah munculnya usaha dari pengelola perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat memperbaiki kekurangan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada industri jasa Ciputra Waterpark sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan dengan subyek yang berbeda, penelitian ini memiliki kekurangan pada jumlah variabel yang terlalu sedikit sehingga ketika memproses ke dalam program SEM perlu dilakukan beberapa modifikasi untuk mendapat model yang sesuai, penelitian ini juga memiliki data – data cenderung kurang baik untuk di uji normalitas dan outliers ke dalam SEM. Meskipun demikian peneliti tetap melakukan proses dengan alasan peneliti tidak dapat mengetahui penyebab ataupun memiliki alasan sebab – sebab munculnya nilai ekstrim yang disebutkan. , jumlah responden yang diteliti hanya terbatas sebanyak 200 responden dengan

data responden yang diolah akibat outliers hanya 189 responden, sehingga kemampuan untuk dilakukannya generalisasi guna mendapatkan gambaran pelanggan Ciputra Waterpark masih kurang.

Dalam penelitian ini diberikan beberapa saran kepada Pihak pengelola Ciputra Waterpark yaitu (1) dilihat dari hasil olah data pada variabel harapan pelanggan hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan X12 yaitu mengenai kesesuaian harga dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Ciputra Waterpark. Pihak pengelola Ciputra Waterpark diharapkan untuk lebih fokus terhadap besarnya harga yang ditawarkan dan melihat kesesuaian dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pengumpulan informasi mengenai kelayakan harga menurut pelanggan yang nantinya disesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh pengelola. (2) Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas yang dirasakan hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan y13 yaitu kemampuan Ciputra Waterpark dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pihak pengelola diharapkan untuk lebih fokus terhadap kemampuan jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat tercapai dengan cara memberikan perhatian khusus pada setiap perilaku pelanggan sehingga nantinya dapat memberika masukan terhadap pengelola Ciputra Waterpark. (3) Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan y25 yaitu Ciputra Waterpark adalah tempat terbaik. Dari sini dapat dilihat bahwa Ciputra Waterpark hanya menjadi rekreasi pilihan lain oleh pelanggan, seharusnya pilihan pelanggan menjadikan Ciputra Waterpark sebagai pilihan utama yang baik untuk dikunjungi. Pihak pengelola diharapkan untuk lebih fokus terhadap hal ini dengan cara lebih meningkatkan kepuasan pelanggan yang

diimbangi perbaikan layanan berfokus pada apa yang diharapkan pelanggan (4)Dilihat dari hasil olah data pada variabel loyalitas pelanggan hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan y34 yaitu mengenai keinginan menceritakan hal positif mengenai Ciputra Waterpark kepada orang lain. Dari sini perusahaan dapat melihat seberapa besar niat pelanggan dalam memperkenalkan Ciputra Waterpark sebagai salah satu pilihan dalam rekreasi. Pihak pengelola Ciputra Waterpark diharapkan untuk lebih fokus terhadap hal ini dengan cara mensosialisasikan apa saja yang jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga memunculkan ingatan yang positif terhadap kunjungan dan dapat diceritakan kepada calon pengunjung lainnya. (5)Dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan (H1) dinyatakan berpengaruh signifikan positif, Oleh karena itu pengelola Ciputra Waterpark Harus mencermati pengaruh harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan dengan memenuhi harapan pelanggan yang nantinya akan meningkatkan kualitas yang dirasakan pelanggan sebagai pengguna jasa. (6)Dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan antara harapan pelanggan terhadap kepuasan (H2) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut memberikan arti bahwa meskipun harapan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi tetap harus diperhatikan melihat adanya hubungan dengan kepuasan. (7)Dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan antara kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan (H3) dinyatakan berpengaruh signifikan positif, Oleh karena itu pengelola Ciputra Waterpark Harus mencermati pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan dengan tetap menjaga, merawat serta memperbaiki fasilitas pelayanan dan

keamanan yang ada, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa. (8) Dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan antara kepuasan terhadap loyalitas (H4) dinyatakan berpengaruh signifikan positif, Oleh karena itu pengelola Ciputra Waterpark Harus mencermati pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan memenuhi kepuasan pelanggan untuk setiap produk jasa yang ditawarkan, sarana dan prasarana, serta memunculkan pengalaman yang menarik setelah kunjungan sehingga nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai pengguna jasa.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dalam penggunaan variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian hal tersebut dapat menjadikan penelitian selanjutnya akan lebih baik dengan penggunaan sample yang lebih besar.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, H Buchari, 2002.” Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa”. CV. Alfabeta, Bandung
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony. 2001, *Strategi Penaklukan Pasar melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Struktural Equation Modelling dalam*

- Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang. BP UNDIP
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan structural Konsep dan aplikasi program AMOS 16.0*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- J. Enrique Bigne, et al. 2008. "The impact of emotional consumption cognition and emotion on behavioral intentions". *Jurnal Service Marketing*.
- Joseph, Yu-Ming., et al. 2005. "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan". *Jurnal Total Quality Management*.
- J. Supranto, 2001. "Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan". Asbi Maha Satya, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. "Manajemen Pemasaran" PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Marzuki. 2000. "Metodologi Riset", Cetakan VII, Penerbit BPFE – UII, Yogyakarta
- Malhotra, Naresh K., 2009. "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan". Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- Nasution. 2003. "Metode Reserch Penelitian Ilmiah". PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2002. "Perilaku Konsumen". Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2000. "Latihan SPSS Statistik Parametrik". PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandy (2001), "Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS". Elex Media Komputindo Jakarta.
- Turkyimaz, ali., et al. 2007. "Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 Iss: 5, pp.672 – 687
- Uma Sekaran, 2003, *Research Methods For Business : Skill – building Approach*. Fourth Edition. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

CURRICULUM VITAE

1. Nama : Setyono Basuki
2. NIM : 2007210337
3. Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 November 1988
4. Fakultas/Jurusan/Program Studi : Ekonomi/Manajemen/Pemasaran
5. Perguruan Tinggi : STIE Perbanas Surabaya
6. Alamat Perguruan Tinggi : Jln. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118,
Indonesia
7. Telepon Perguruan Tinggi : (031) 5912611, 5912612, 5947152
8. Alamat Rumah : Jln. Ploso Timur 3B/21 Surabaya
 - Telepon : 085731325926
 - E-mail : Setyonobasukib@yahoo.co.id
9. Riwayat Pendidikan
 - SD : SDN Barata Jaya II Surabaya
 - SMP : SMPN 19 Surabaya
 - SMA : SMA 17 Agustus 1945 Surabaya
 - PT : STIE Perbanas Surabaya

Pengalaman Organisasi

- Pengurus OSIS SMPN 19 Surabaya 2002-2003
- Anggota HMJM STIE Perbanas Surabaya periode 2007 – sekarang
- Anggota Entrepreneur Club STIE Perbanas Surabaya periode 2007 – sekarang
- Ketua mentor kewirausahaan STIE PERBANAS Surabaya 2010 – 2011
- Asisten trainer UniCoM (Pelatian, konsultan outbound) Surabaya

Surabaya, 20 Februari 2012



Setyono Basuki

2007210337