

**SKRIPSI**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS**  
**KONSUMEN DI TRANS STUDIO THEMEPARK**  
**PT. TRANS KALLA MAKASSAR**

**ABDUL KADIR M. P**  
**105720 447313**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**MAKASSAR**  
**2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MOTIVASI KERJA PEGAWAI  
DAN GURU PADA SMP NEGERI 3  
BONTOMARANNU DI KABUPATEN GOWA

Nama Mahasiswa : KAHAR

No. Stambuk : 105720442013

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah di periksa dan di ujikan di depan Panitia  
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada Hari Sabtu, 07 Oktober 2017. Pada Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

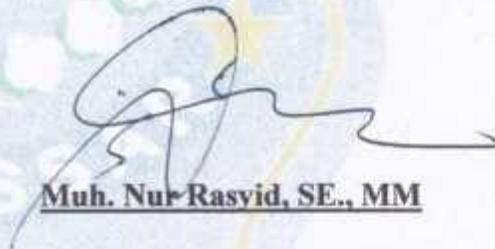
Menyetujui

Pembimbing I



Drs. H. Sultan Sarda, MM

Pembimbing II



Muh. Nur Rasvid, SE., MM

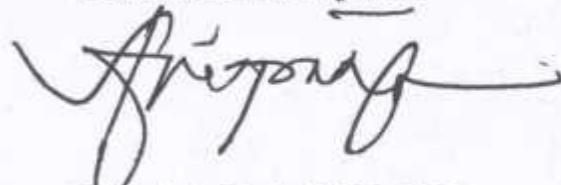
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM : 1093485

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

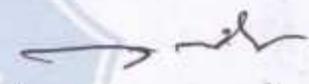
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM  
(Rektor Unismuh Makassar)



Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



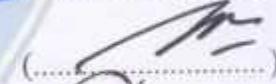
Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.  
2. Ismail Rasulong, SE, MM.



3. Dr. Agus Salim HR, SE, MM.



4. Muh. Nur R, SE, MM.



## ABSTRAK

Abdul Kadir M. P. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Trans Studio Theme Park PT. Trans Kalla Makassar. Dibimbing oleh Bapak Andi Jam'an dan Ibu Sri Andayaningsih.

Penelitian ini dipergunakan metode penelitian seperti observasi, dokumentasi permasalahan. Data-data yang terkumpul berupa data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif sehingga diolah menjadi data yang bersifat deskriptif, dengan jumlah sampel sebanyak 25 orang pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Trans Studio Theme Park PT. Trans Kalla Makassar. Metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif dan kuantitatif, yaitu memaparkan dua variabel yang ada dimana untuk mencari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Trans Studio Theme Park PT. Trans Kalla Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh bahwa 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (variabel Kualitas pelayanan, produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2) Variabel independen (Kualitas pelayanan, produk dan harga) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji t hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,163 > 1,720$ .

Kata kunci: Loyalitas, Trans Studio Theme Park PT. Trans Kalla Makassar

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB IPENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Konsep Loyalitas pelanggan .....	6
B. Memelihara Loyalitas Pelanggan .....	20
C. Pengertian Pemasaran .....	25
D. Penelitian Terdahulu .....	33
E. Kerangka pikir.....	37
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	41
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Metode Pengumpulan Data .....	41
C. Jenis Dan Sumber Data .....	42
D. Populasi dan Sampel .....	43
E. Defenisi Operasional Variabel .....	43
F. Metode Analisis Data .....	44
BAB IVGAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	46
A. Sejarah Berdirinya Trans Studio Makassar .....	46
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	48
C. Struktur Organisasi Sales .....	50

BAB VHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	53
A. Deskripsi Responden .....	53
B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen berkunjung ke PT. Trans Kalla Makassar .....	56
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.....	59
BAB VIKESIMPULAN DAN SARAN .....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Definisi Pemasaran .....	25
Tabel 2. Definisi Jasa .....	26
Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	54
Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	56
Tabel 7. Tanggapan Responden Berdasarkan Perilaku Konsumen .....	57
Tabel 8. Loyalitas Pelanggan .....	58
Tabel 9. Coefficients .....	60
Tabel 10. Coefficients .....	62
Tabel 11. Anova .....	64
Tabel 12. Model Summary .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Design Customer Loyalty</i> .....	16
Gambar 2. <i>The Profit Generator System</i> .....	18
Gambar 3. <i>The Loyalty Pyramid</i> .....	20
Gambar 4. Kerangka Pikir.....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan harus disertai dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan.

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Guna mempertahankan loyalitas pelanggan maka perusahaan tentunya harus menerapkan strategi pemasaran agar selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya.

Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya.

Semakin ketatnya persaingan dalam industri usaha mendorong industri untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Industri saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada konsumen, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang disukai oleh konsumen. Salah satu contoh perusahaan usaha yang melakukan terobosan baru dengan menyediakan

wahana permainan pertama dan terlengkap adalah PT. Trans Kalla Makassar. Trans Studio Theme Park merupakan tempat wahana permainan yang tepatnya berada di Jalan Metro Tanjung Bunga Makassar.

Konsumen yang ingin menggunakan wahana permainan akan dikenakan biaya masuk dan menggunakan permainan dalam bentuk voucher yang diisikan dalam sebuah kartu dan adapula yang menukarkan uang dengan koin permainan. Penyediaan wahana permainan PT. Trans Kalla Makassar dilengkapi pula dengan sarana perbelanjaan dan sarana perbankan yang berada dalam satu gedung. Sehingga memudahkan konsumen menikmati fasilitas permainan dan jika merasa lapar atau haus, supermatket dekat dengan area Trans Studio Theme Park.

Fasilitas yang lengkap disediakan guna menarik minat konsumen untuk berbelanja, melakukan transaksi perbankan, dan menikmati waktu luang dengan membawa keluarga bermain di area Theme Park. Keseluruhan strategi pembangunan dan penyediaan fasilitas dimaksudkan untuk memperoleh kepuasan konsumen menikmati fasilitas yang berbeda dengan tempat santai pada umumnya yang terpisah satu sama lainnya.

Oleh karena tujuan yang dipaparkan di atas, maka dirasa sangat perlu untuk dilakukan kajian penelitian guna mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan

berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan segala kegiatannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Trans Studio Theme Park PT. Trans Kalla Makassar.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Trans Studio Theme Park PT. Trans Kalla Makassar?”

## **C. Tujuan**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Trans Studio Theme Park PT. Trans Kalla Makassar.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu terutama yang berkaitan dengan manajemen.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi serta saran

bagi manajemen Theme Park PT. Trans Kalla Makassar sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

## BAB II TINJAUAN

### PUSTAKA

#### A. Konsep Loyalitas pelanggan

##### 1. Pengertian Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile (Hurriyati, 2005:54) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill (Irawan, 2004:65) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (Hurriyati, 2005:64) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral*. Sedangkan menurut Singh (Mangkunegara, 2002:20) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Adapun indikator- indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selne, Chow dan Holden (Rangkuti, 2006:113) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan konsumen untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan

mengenai pengalaman transaksi konsumen yang baik kepada orang lain . Sedangkan kelanjutan hubungan yang dimaksud adalah kemauan konsumen untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah di bank tersebut. Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

Bloemer dkk (Prasetyo, 2005:19) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan jasa untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan jasa tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap konsumen. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan jasa.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler, 2008:175).

Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Rahman, 2010:23). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangi

terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2003:41).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Sumarwan, 2003: 45). Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

1) Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3) Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang

positif’ terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

#### 4) Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan. (Amirullah, 2012: 34).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006 : 57).

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal:

- a. Mengurangi biaya pemasaran dan biaya transaksi
- b. Mengurangi biaya turn over pelanggan
- c. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- d. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas

e. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kotler, 2008: 58):

- a. Mendapatkan pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besardaripadabiayayang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Terdapat 2 cara dalam memperkuat retensi pelanggan. Pertama dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Pelanggan lebih enggan beralih ke perusahaan lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya.

Pendekatan yang lebih baik dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepadapelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler, 2008:59).

## 2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (Hamdani, 2006:23) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, yaitu :

a. Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

b. Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia Loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa atau karena faktor kemudahan situasional.

c. Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)

*Laten loyalty* adalah suatu pelanggan yang mempunyai keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sifat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

d. Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

*Premium loyalty* merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap jenis usaha. Pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarganya.

### 3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain menurut Griffin (Sutisna, 2003:31) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari para pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kotler (2008:84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

- a. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.
- e. Kurang peka terhadap harga.

- f. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

#### 4. Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Timm (2001:6), loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari unsur-unsur, yaitu:

- a. *Customers overall satisfaction. Low or erratic levels of satisfaction disqualify the company for earning customer loyalty* (Keseluruhan kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan).
- b. *The customers commitment to make a sustained investment in an ongoing relationship with a company* (Pelanggan berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan).
- c. *The customers intention to be a repeat buyer* (Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang).
- d. *The customers willingness to recommend the company to others* (Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain).
- e. *The customers resistance to switch to a competitor* (Pelanggan tidak mudah terbujuk oleh produk lain yang ditawarkan pesaing).

Menurut Wiliam W. Zikmund (Sumawrwan, 2003:72), mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah:

- a. *Satisfaction* (kepuasan). Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.

e. *History with company* (pengalaman terhadap perusahaan)

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

## 5. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, menurut Smith yang dikutip oleh Hurriyati Ratih (2005:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut.

a. *Define customer value*

- 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

3) Ciptakan diferensiasi *brand promise*

b. *Design the branded customer experience*

1) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*

2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*

3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

c. *Equip people and deliver consistently*

1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

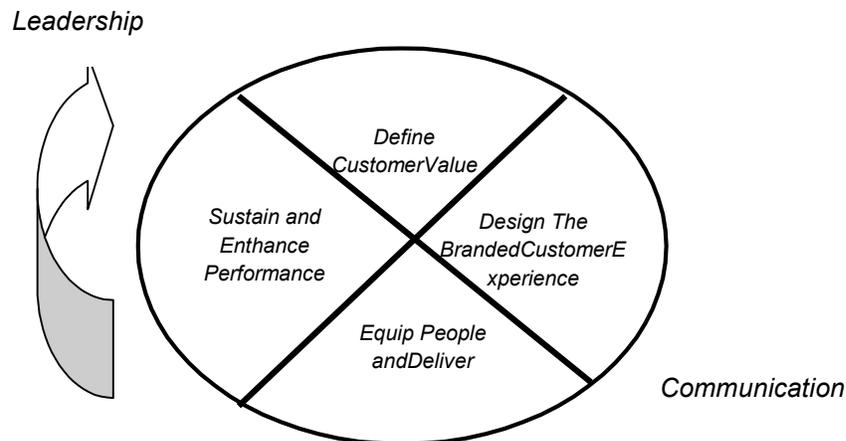
3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

d. *Sustain and enhance performance*

1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

2) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

- 3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Brand Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.



Gambar 1. *Design Customer Loyalty*

Sumber : Shaun Smith & Joe Wheeler yang dikutip oleh Hurriyati (2005:132)

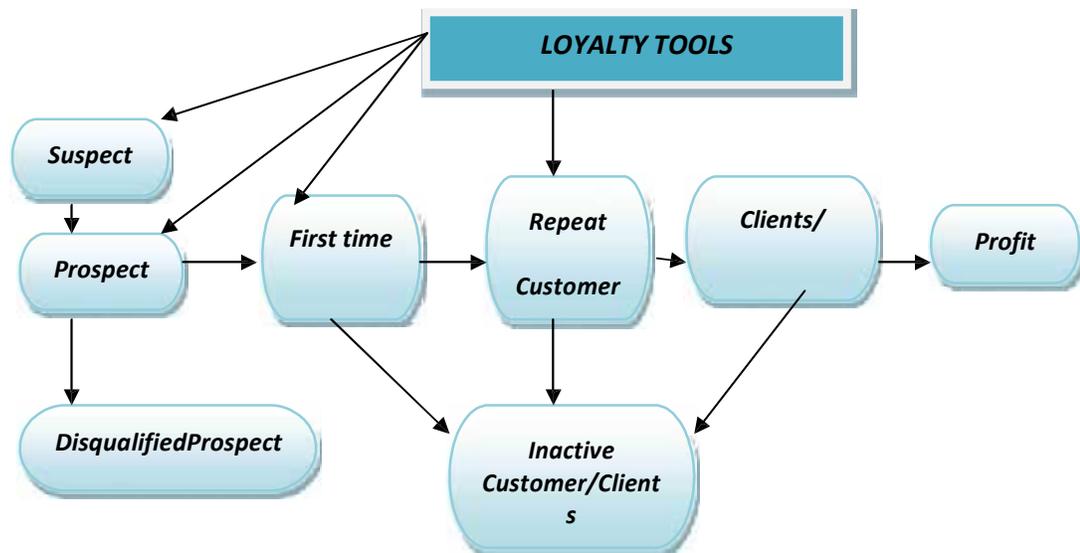
## 6. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005:36) menyatakan tingkatan loyalitas itu terdiri dari:

- a. *Suspect* (tersangka), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.
- b. *Prospect* (Prospek) adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, namun mereka belum melakukan pembelian.

- c. *Disqualified Prospect* (Prospek yang diskulifikasi), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- d. *First Time Customers* (pelanggan pertama), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. *Repeat Customers* (pelanggan berulang), yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. *Clients* (klien), yaitu konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. *Advocates* (penganjur), ciri-ciri advocates sama seperti yang dimiliki clients, selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada Gambar 2.5.



Gambar 2. *The Profit Generator System*

Sumber: Griffin (Hamdani, 2006:36)

Cara kerja profit generator system dapat dijelaskan sebagai berikut.

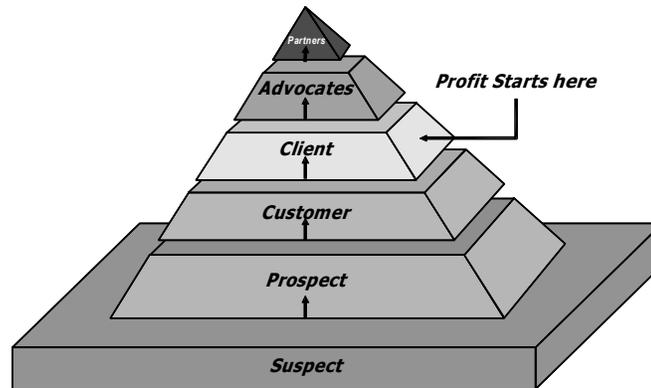
Organisasi menyalurkan *suspect* (1) ke dalam sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dikualifikasikan sebagai prospek (*prospect*) berpotensi tinggi (2) atau tidak memenuhi kualifikasi (*disqualified prospect*). Prospek yang memenuhi kualifikasi kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan pertama-kali (*first time*)(3), lalu pelanggan berulang (*repeat customer*)(4), dan akhirnya menjadi klien (*client*)(5) dan penganjur (*advocates*) (6).

Tanpa perhatian yang tepat, pelanggan pertama-kali, pelanggan berulang, klien, dan penganjur bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba (*inactive customer/client*).

Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132-134), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu:

- a. Suspect.* Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. Prospect.* Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. Customer.* Pelanggan sudah melakukan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. Clients.* Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. Advocates.* Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
- f. Partners.* Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Hill dalam Ratih Hurriyati (2005:134) menggambarkan tahapan loyalitas atau disebut dengan istilah *the loyalty pyramid* pada Gambar 2.6.



Gambar 3. *The Loyalty Pyramid*

Sumber : Hill (Hurriyati, 2005:134)

## B. Memelihara Loyalitas Pelanggan

Untuk memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut Griffin (Hurriyati, 2005:183-191) dibutuhkan upaya-upaya yang serius meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Permudahlah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada Anda. Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberi umpan balik. Tanyalah pelanggan secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendorong umpan balik pelanggan adalah (1) Survei, (2) Formulir pemesanan, (3) *Newsletter*, (4) Kelompok fokus, (5) Kelompok pemakai dan dewan penasehat, (6) *Voice mail*, (7) *Chat room and message board*.
2. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera.  
Setelah andamemperoleh umpan balik daripelanggan, Anda harus bertindak

dengan cepat. Bila ia menghubungi untuk menyampaikan keluhan, Anda harus memberikan respons dengan segera, sebaiknya dengan menyelesaikan masalahnya, tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud anda untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

3. Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan.

Reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan. Beberapa prinsip yang bisa dirancang perusahaan untuk menjamin bahwa masalah dapat cepat dikoreksi adalah (1) Tawarkan produk bermutu saja, (2) Percayakan perbaikan kepada orang yang memiliki barang yang serupa, (3) Tetapkan jam layanan sesuai dengan panggilan pelanggan, (4) kerjakan dengan benar atau Anda tidak akan dibayar

4. Belajarlah cara menghibur pelanggan yang marah.

Pelanggan yang marah dapat diselamatkan dengan cara berikut ini: (1) Biarkan pelanggan mengeluarkan uap panas yaitu doronglah pelanggan untuk mau berbagi dengan mengatakan sesuatu. Dengan memberikan kesempatan pada pelanggan yang marah untuk terus berbicara, anda memperoleh lebih banyak fakta, (2) Beritahu pelanggan bahwa anda mengerti masalahnya, (3) Cari tahu apa yang diinginkan pelanggan, (4) Sarankan solusi berdasarkan keinginan pelanggan, (5) Bila pelanggan tidak senang dengan solusi Anda, tanyakan kepadanya apa yang dianggap adil, (6) Lakukan telepon tindak lanjut.

## 1. Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal

Griffin (2005:11-12), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut antara lain:

- a. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Sedangkan Kotler (2008:110) menyebutkan enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar

apabila dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasional lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

*Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

## **2. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kotler (2008:119) menyatakan bahwa karena jasa biasanya mempunyai kualitas dan kepercayaan yang tinggi, akan terdapat lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka.

Berdasarkan pernyataan Kotler tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan, diperlukan layanan yang berkualitas.

Layanan kepada pelanggan merupakan kunci untuk memberikan kepuasan yang tinggi, sementara kepuasan pelanggan adalah langkah awal untuk

membuat pelanggan loyal kepada perusahaan. Produk yang bermutu tidak selamanya bisa membuat pelanggan loyal.

Dengan demikian kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Zeithaml & Bitner (Swasta, 2008:123) yang menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Usmara, 2008:59).

Fandy Tjiptono (Gitosudarmo. 2008:116) mengungkapkan bahwa dengan penciptaan layanan yang baik maka akan mendatangkan manfaat, seperti berikut ini:

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- b. Pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Harga saham yang lebih tinggi.
- d. Harga jual yang lebih tinggi.
- e. Produktivitas yang lebih besar

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono tersebut, loyalitas pelanggan dapat diperoleh perusahaan jika perusahaan berhasil menciptakan layanan yang baik bagi pelanggannya.

Kasmir (Hasan, 2008:2-3) menyatakan bahwa layanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan pelanggan, di samping mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengkonsumsi atau

membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (Gitosudarmo, 2008:109) menegaskan kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

### C. Pengertian Pemasaran

Perusahaan akan selalu berusaha memasarkan produknya kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, tidak semua produk dapat diterima konsumen. Banyak produk yang tidak mendapat perhatian konsumen sehingga produk tersebut tidak mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan pemahaman yang keliru tentang pemasaran yang disamakan dengan penjualan. Untuk itu, diperlukan kejelasan konsep tentang pemasaran sehingga tidak terjadi kekeliruan. Definisi pemasaran telah banyak diungkapkan oleh para ahli. Beberapa diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 1. Definisi Pemasaran

No	Sumber	Definisi
1	Kotler (2008 : 10)	Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2	AMA ( <i>American</i>	<i>Marketing (management) is the process of</i>

	<i>Marketing Association)</i>	<i>planing and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organisational goals</i>
3	Hermawan Kertajaya (Buchari Alma 2006: 3)	Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan <i>values</i> dari satu inisiator kepada <i>stakeholdernya</i>

Sumber : dari berbagai sumber

### 1. Pengertian Jasa

Konsep *service* dalam penggunaannya memiliki makna yang berbeda-beda. Perbedaan makna *service* sangat tergantung pada konteks pemakaian istilah ini. Dalam bahasa Indonesia, makna *service* yang biasa dijumpai antara lain jasa, layanan, dan servis (perbaikan). Ahli pemasaran dunia telah mencoba memberikan definisi *service* atau jasa seperti dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2. Definisi Jasa

No	Sumber	Definisi
1	Gummesson (Hamdani, 2006:10)	<i>Something which can be brought and sold but which you cannot drop on your feet.</i>
2	Gronroos (dalam Irawan, 2004:11)	Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas <i>intangible</i> yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.
3	Kotler (dalam Huriyati	<i>A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially</i>

	Ratih, 2005:27)	<i>intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.</i>
4	Valerie A Zeithaml, Marry Jo Bitner (dalam Huriyati Ratih, 2005:28)	<i>Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.</i>
5	R.G Mudrick, dkk dikutip oleh Amirullah (2012:3)	Barang adalah suatu objek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Sumber :Dari berbagai sumber

Berdasarkan pendapat para ahli pada Tabel 2.2.tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya adalah produk, atau sistem, atau aktivitas yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan dan biasanya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

## 2. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama, menurut Kotler (2005:112), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Intangible* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan. Untuk mengurangi

ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga.

- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
- c. *Variability* (bervariasi). Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama). Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

### **3. Klasifikasi Jasa**

Ada banyak dasar yang digunakan untuk mengklasifikasi jasa, menurut Lovelock, Evans, dan Berman (Mangkunegara, 2002:13), terdapat 7 kriteria pokok untuk mengklasifikasikan jasa, yaitu:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasi. Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa, baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional yaitu sama-sama melalui proses pengambilan keputusan. Meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

c. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya : penyewaan mobil, vcd, villa, apartemen.

d. *Owned goods service*

Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Contohnya : jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor).

e. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya: sopir, *baby-sitter*, dosen, guru.

f. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas:

- 1) *Professional service*, misalnya konsultan, dokter, arsitek, notaris.
- 2) *Non professional service*, misalnya sopir taksi, satpam.

g. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi:

- 1) *Commercial service*, diklasifikasikan menjadi :
  - Jasa komersial (*commercial service*) dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis yaitu:
    - Perumahan, penginapan, mencakup penyewaan
    - *Personal care*, mencakup *laundry*, penitipan anak
    - Pendidikan swasta
    - Asuransi, Perbankan, dan jasa finansial lainnya
    - Transportasi, meliputi jasa angkutan (udara, darat, laut)
    - Komunikasi, terdiri atas perusahaan telekomunikasi
- 2) *Non profit service*, misalnya yayasan, rumah sakit, panti asuhan, sekolah.
- 3) Regulasi. Dari aspek ini, jasa dapat dibagi menjadi :

- a) *Regulated service*, yaitu angkutan umum.
- b) *Non regulated service*, yaitu pengecat rumah, makelar, catering.

#### 4) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

- a) *Equipment based service*, misalnya jasa cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, ATM. Untuk perusahaan yang bersifat *equipment based service* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis.
- b) *People Based Service*, misalnya pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen. *People based service* ini masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional.

#### 5) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high contact service* (universitas, bank, dokter) dan *low-contact service* (bioskop).

Sedangkan menurut Kotler (2005;112), ciri-ciri produk jasa, adalah sebagai berikut:

- a. Barang berwujud murni. Disini hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tiada jasa yang menyertai produk tersebut.

- b. Barang berwujud yang disertai jasa. Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : Produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual)
- c. Campuran. Disini terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama. Contohnya : Restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan. Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Contohnya: Penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.
- e. Jasa murni. Di sini hanya terdiri dari jasa, Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi, dsb
- f. Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk melakukan generalisasi jasa, kecuali dengan perbedaan lebih lanjut, yaitu :
- Berdasarkan basis peralatan / basis orang. Contohnya : pencuci mobil otomatis, mesin bejalan, jasa akutans
  - Kehadiran klien.
- Contohnya : para pembedahan otak pasien harus hadir, potong rambut

- Kebutuhan bisnis

Contohnya : Dokter akan mendapatkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

- Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Dan ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rinna Rusbiyanto (2004) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen. Alat analisis yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah analisis linier berganda, uji F dan uji T . Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor biaya peralihan, kepuasan, rasa

suka dan komitmen pada loyalitas konsumen terhadap teh celup merek Sariwangi. Dari hasil uji F (serentak) diperoleh hasil bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi. Dan dari uji T diperoleh hasil variabel biaya peralihan dan rasa suka berpengaruh signifikan, sedangkan kepuasan dan komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi.

Kedua, penelitian yang dilakukan Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004) Fakultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar dengan judul “Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro Di Kota Denpasar”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah manfaat produk, kesesuaian dengan makanan, ukuran produk, rasa produk, kebersihan produk, masa berlaku produk, keutuhan produk sampai ke konsumen, ketahanan produk terhadap segala macam cuaca, aroma produk, warna produk, harga produk, mutu pengemasan, model kemasan, keamanan konsumsi, kemudahan memperoleh produk, merek perusahaan, promosi perusahaan, reputasi perusahaan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro serta variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas

pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor cirri-ciri/ keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan. Sedangkan variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 15 variabel dari 18 variabel yang diidentifikasi. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel kebersihan produk, variabel kesesuaian dengan makanan, dan variabel manfaat produk yang mewakili faktor kinerja; variabel merek perusahaan, variabel rasa produk, dan variabel ukuran produk yang mewakili faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan; variabel keamanan konsumsi dan variabel mutu pengemasan yang mewakili faktor kesesuaian dengan spesifikasi; variabel keutuhan produk sampai ke konsumen dan variabel ketahanan produk terhadap segala macam cuaca yang mewakili faktor keandalan/daya tahan; variabel kemudahan memperoleh produk yang mewakili faktor pelayanan; variabel harga produk dan variabel promosi perusahaan yang mewakili faktor kualitas yang dipersepsikan; variabel aroma produk dan warna produk yang mewakili faktor keindahan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Yuswo Rini (2010) Mahasiswi Ekonomi Universitas Diponegoro, dengan judul “Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pond’s”. variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas merek, sedangkan variabel bebasnya adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek. Alat analisis yang digunakan oleh penelitian

tersebut adalah analisis regresi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Keempat, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Emmy Indrayani (2004) Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, dengan judul “Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga”. variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas merek, sedangkan variabel bebasnya adalah pilihan merek, proporsi pembelian dan preferensi merek serta komitmen, perubahan harga, sensitifitas merek terhadap harga, strategi penentuan harga. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sensitifitas loyalitas terhadap perubahan harga dan juga strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sensitifitas loyalitas terhadap perubahan harga dan juga strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
1	Rinna Rusbiyanto	Loyalitas Konsumen terhadap merek teh celup sariwangi	Dari hasil uji F (serentak) diperoleh hasil bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi. Dan dari uji T suka berpengaruh signifikan, sedangkan kepuasan dan komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi. diperoleh hasil

			variabel biaya peralihan dan rasa
2	Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004)	Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro Di Kota Denpasar	Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciriciri/keistimewaan tambahan, faktor mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 15 variabel dari 18 variabel yang diidentifikasi. variabel yang kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan. Sedangkan variabel-
3	Langgeng Yuswo Rini (2010)	Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pond's	Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen- merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4	Emmy Indrayani (2004)	Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga	Sensitifitas loyalitas terhadap perubahan harga dan juga strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
5	Rahayu Nur Jannah (2012)	Faktor-Faktor Loyalitas Merek Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy	Faktor loyalitas merek pertama yang dipertimbangkan saat membeli sabun mandi Lifebuoy adalah kenyamanan dan kemudahan yang kemudian disusul dengan faktor pelayanan, komitmen, nilai dan citra. kepuasan,

### E. Kerangka pikir

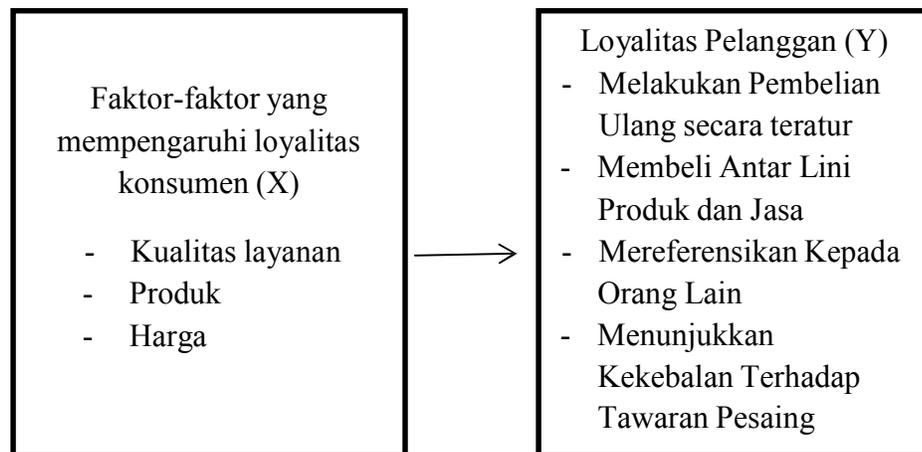
Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang unik. Jika dari sisi produk dan harga sudah pasti akan dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor, maka perusahaan harus berusaha

membedakan dirinya dari kompetitor dengan memberikan layanan yang berkualitas dan berkesan pada diri pelanggan, sehingga mampu membuat pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan dan produknya.

Pentingnya membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya (Usmara, 2008:97) “Tak akan ada yang menyangkal bahwa pelanggan loyal adalah segalanya”. Pelanggan yang loyal adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan dan produknya bukanlah hal mudah, apalagi mempertahankan loyalitas mereka. Kompetitor akan selalu berusaha mengakuisisi konsumen agar berpindah pada produk mereka. Pelanggan akan memilih, perusahaan mana yang memberikan keuntungan terbesar bagi mereka. Bukan hanya sekedar produk yang berkualitas yang dicari oleh pelanggan namun juga layanan yang berkualitas yang menyertai penghantaran produk. Perusahaan yang bisa memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya berarti telah memiliki aset yang dapat menjadi sumber profit perusahaan.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Griffin (Hurriyati, 2005:11-12), bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut antara lain dapat menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen, meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain dan mengurangi biaya kegagalan.

Jelas sekali dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan yang ketat, karena produknya sudah pasti ada yang mengkonsumsi. Griffin (Hurriyati, 2005:31) menunjukkan karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari para pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyusun kerangka pemikiran faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut.



**Gambar 4. Kerangka Pikir**

**F. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “diduga terdapat pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen untuk berkunjung pada wahana bermain PT. Trans Kalla Makassar”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT. Trans Kalla Makassar. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan kurang lebih 2 bulan yaitu pada bulan Mei-April Tahun 2017.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Dalam upaya memperoleh informasi data yang konkrit dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai dasar landasan bagi penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, maka penulis memperoleh beberapa cara sebagai berikut :

##### **1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Upaya ini dilakukan untuk memperoleh data dengan caramembaca, mempelajari dan mengumpulkan data-data yang bersifat teoritis yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan dalam skripsi ini. Data tersebut dapat diperoleh melalui literatur-literatur, buku-buku referensi dan lain-lain yang ada hubungannya dengan skripsi ini.

##### **2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Suatu penelitian yang dilakukan secara langsung kepada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan tanya jawab kepada

pimpinan dan staff atau pihak-pihak lain yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap bidang-bidang permasalahan yang akan dibahas oleh penulis untuk memperoleh informasi yang bermutu dan dapat dipercaya. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui:

**a. Observasi**

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan PT. Trans Kalla Makassar.

**b. Dokumentasi**

Metode pengumpulan data yang berupa gambar maupun dokumen yang berhubungan dengan PT. Trans Kalla Makassar.

**C. Jenis Dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Data kuantitatif** yaitu data numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian.
2. **Data kualitatif** yaitu data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian atau hasil interpretasi terhadap data sekunder.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. **Data primer** yaitu data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari pengamatan langsung maupun wawancara

dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- 2. Data sekunder** yaitu data yang telah diolah dan tersedia dalam bentuk dokumentasi, laporan-laporan ataupun buku-buku dan literature-literature yang berkaitan dengan masalah penelitian.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2008:115). Dalam penelitian ini dijadikan populasi adalah masyarakat yang berkunjung di Trans Kalla Makassar.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Arikunto, 2002:117). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik *accidental sampling* yang berarti pengambilan sampel diambil secara kebetulan pada masyarakat yang sedang berkunjung ke Trans Kalla Makassar, terkhusus taman bermainnya sebanyak 25 orang.

#### **E. Defenisi Operasional Variabel**

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- 1. Loyalitas** adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

**2. Loyalitas pelanggan** adalah keputusan pelanggan berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan, bersedia melakukan pembelian ulang, dan pelanggan tidak mudah terbujuk oleh produk lain yang ditawarkan pesaing.

#### **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke PT. Trans Kalla Makassar. Menurut Sugiyono (2010: 188) rumus analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X = Faktor-faktor (kualitas pelayanan, produk, dan harga)

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi

e = Faktor kesalahan

Adapun tolak ukur yang digunakan dalam distribusi untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat empat alternatif.

Empat alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3 dan 4. Adapun untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju : skor 4
- Jawaban Setuju : skor 3
- Jawaban Tidak Setuju : skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya Trans Studio Makassar**

Trans Corp (Trans TV dan Trans7) merupakan stasiun televisi pertama di dunia yang memiliki Theme Park. Trans Studio, yang dikembangkan oleh PT. Trans Kalla Makassar yang didirikan pada tahun 2006, dibangun di atas lahan seluas kurang lebih 24 hektar di wilayah Tanjung Bunga. Di lokasi lapang ini akan hadir sebuah proyek pembangunan terpadu bertaraf dunia, yang mencakup pusat hiburan keluarga, pusat perbelanjaan, hotel dan pemukiman. Setiap unit usaha saling melengkapi dan mampu merangkul pasar yang luas. Keberadaannya di kawasan pariwisata, yang dekat dengan wilayah pemukiman dan usaha, merupakan nilai tambah.

Kawasan pemukiman kelas menengah dan kelas atas, serta kawasan bisnis Kota Mandiri Tanjung Bunga yang berada dalam satu lokasi, adalah pasar potensial yang menjanjikan. Pantai Selat Makassar yang terdapat di sebelah utara dan barat lokasi menjadi daya tarik yang menguntungkan, dan akan menjadi bagian dari konsep pembangunan secara keseluruhan Makassar sendiri mulai dibuka secara resmi pada tanggal 9 September 2009 melalui proses riset dan desain yang dilaksanakan selama kurang lebih dua tahun dan dilakukan oleh personal-personal terbaik dari Trans Corporation.

Alasan Trans Studio dibangun di Makassar dapat dilihat dari besarnya pasar yang jadi target. Jumlah penduduk di lingkungan Makassar ada 3,4 juta. Sedangkan penduduk di lingkungan Sulawesi Selatan ada 4,6 juta. Jika ditotalkan, ada 8 juta penduduk. Kemudian, pertumbuhan ekonomi di kawasan ini sangat tinggi. GDP Makassar lebih tinggi dari GDP rata-rata Nasional, dan mengalami pertumbuhan yang signifikan, dari Rp 7,1 juta di tahun 2002 menjadi Rp 9,3 juta di tahun 2006.

Fungsi-fungsi yang ada di Unit Bisnis kantor Trans Studio Makassar terdiri dari beberapa Divisi, yaitu:

1. *Human Resource, General Affairs, & Purchasing*
2. *Creative and Show*
3. *Operation*
4. *Marketing Communication & Public Relation*
5. *Sales (Sales Commercial & Sales Edutainment)*
6. *Finance*
7. *Hospitality*
8. *Food & Beverage*
9. *Information technology & Management Information System*
10. *Engineering & Production Facility*

## B. Visi dan Misi Perusahaan

### 1. Visi Trans Studio Makassar

Trans Studio ini mempunyai visi menjadi perusahaan developer untuk kawasan pariwisata dan hiburan terbesar di Indonesia.

### 2. Misi Trans Studio Makassar

Misi perusahaan adalah membangun kawasan pariwisata dan hiburan terbesar di Indonesia yang akan menjadi kebanggaan seluruh bangsa Indonesia.



Trans Studio menyajikan 21 wahana permainan dan hiburan yang terbagi di empat kawasan yang memiliki tema yang berbeda-beda, yaitu :

1. Studio Central : merupakan kawasan Hollywood yang didesain menyerupai arsitektur-arsitektur Hollywood bergaya 60-an. Kawasan ini juga terdapat Walk of Fame dan juga bintang favorit seperti Marlyn Monroe .
2. Lost City : adalah kawasan dengan konsep penyelamatan Kru Trans TV dalam ekspedisinya, memasuki hutan rimba dalam safari track dengan semua petualangan menarik akan menjadi bagian dari penjelajahan.
3. Cartoon City : adalah dunia kartun yang penuh warna-warni. Dunia kartun yang dibuat dengan konsep yang memikat dan membuaikan imajinasi anak-anak.

4. Magic corner : Keajaiban dan sentuhan magis yang ingin ditunjukkan oleh zona ini beserta dengan petualangan menakjubkan yang ditawarkan.

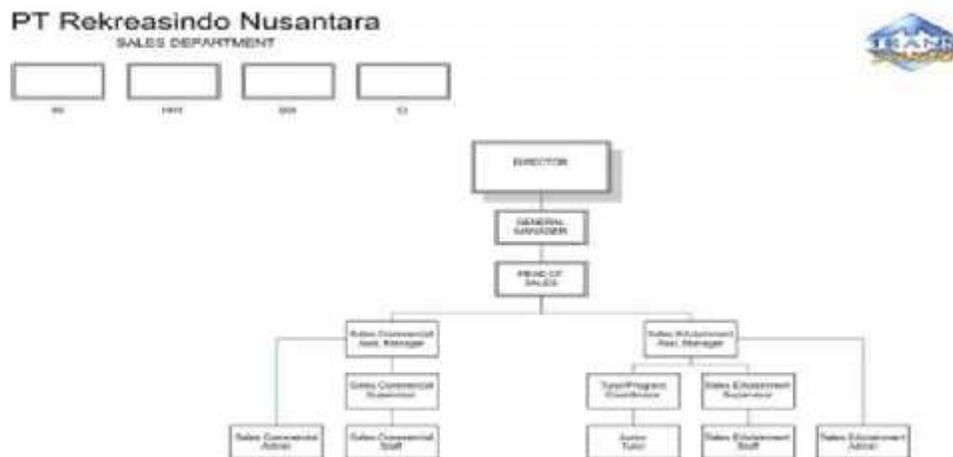
Daftar lengkap permainan dan hiburan yang dapat dinikmati di Trans Studio :

- Trans City Theater
- Studio Tour
- Hollywood Bumper Car
- Grand Esia Studio View
- Bioskop 4D
- Dragon's Tower
- Putar Petir
- Dunia Lain
- Magic Thunder Coaster
- Rimba Express
- Sepeda Terbang
- Si Bolang
- Jelajah
- Kids Studio
- Safari Track
- Esia Karosel
- Baloon House
- Ayun Ombak

- Angin Beliung
- Kano Kali dan
- Mini Boom Boom Car

### C. Struktur Organisasi Sales

Adapun bentuk organisasi Trans Studio Makassar berbentuk garis dan staff yakni terdapatnya garis komando dan garis koordinasi yang berbentuk matriks. Dan terdapat juga garis putus-putus yang menunjukkan garis koordinasi yang berarti diberikannya wewenang untuk mengadakan perubahan-perubahan terhadap kebijakan yang ada pada bagian-bagian/perangkat organisasi. Adapun struktur organisasi Sales adalah :



#### Standard Operating Procedures Sales Edutainment

##### 1. Tujuan

Tujuan dari Standard Operating Procedure (SOP) ini adalah untuk dijadikan panduan dan pedoman pelaksanaan operasional bagi Sales Edutainment dalam melaksanakan fungsi masing-masing divisi:

- a. Dari penawaran Edutainment oleh Sales ke sekolah/universitas/LBB
  - b. Dari sekolah/universitas/LBB ke Sales maupun team Support
  - c. Dari Sales maupun team Support ke Admin
  - d. dari Admin ke All Department
3. Ruang Lingkup
- Cakupan dari Standard Operating Procedure (SOP) ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh team Sales, team Support, Admin, dan All Department.
4. Penanggung Jawab dalam SOP
- a. Asst. Manager Edutainment
  - b. Supervisor Edutainment
  - c. Sales Executive
  - d. Team Support
  - e. Edutainment Event
  - f. Admin
  - g. All Department
5. Defenisi, tugas, dan tanggung jawab yang terkait dalam SOP

*Sales Edutainment* merupakan *Person In Charge* (PIC) yaitu pelaku yang dituju dalam subjek pekerjaannya bertanggung jawab terhadap distribusi penawaran *program Edutainment* ke sekolah-sekolah dan bertanggung jawab terhadap banyaknya peserta program Edutainment. Support Team merupakan Person In Charge (PIC) yaitu pelaku yang dituju dalam subjek pekerjaannya bertanggung jawab terhadap penawaran program Edutainment by phone/call, bertanggung jawab

terhadap closing program Edutainment by phone/call, dan bertanggung jawab terhadap event Edutainment.

Admin merupakan Person In Charge (PIC) yaitu pelaku yang dituju dalam subjek pekerjaannya bertanggung jawab terhadap urusan Administrasi peserta Edutainment dan keperluan divisi Sales Edutainment. All Department merupakan *Person In Charge*(PIC) yaitu pelaku yang dituju dalam subjek pekerjaannya bertanggung jawab terhadap keperluan dan kelancaran penggunaan jasa peserta Edutainment, yang terdiri dari:

1. *Human Resource, General Affairs, & Purchasing*
2. *Creative and Show*
3. *Operation*
4. *Marketing Communication & Public Relation*
5. *Sales (Sales Commercial & Sales Edutainment)*
6. *Finance*
7. *Hospitality*
8. *Food & Beverage*
9. *Information technology & Management Information System*
10. *Engineering & Production Facility*

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Responden**

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Trans Kalla Makassar. Dimana untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Trans Kalla Makassar Makassar yakni ditetapkan sebanyak 25 orang responden. Data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan tabulasi silang sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif.

Untuk penentuan sampel ini, responden dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Oleh karena itulah untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi identitas responden sebagai berikut :

#### **1. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Umur**

Proporsi identitas responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, sehingga dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menurut tingkat responden yakni umur responden dibawah 25 tahun, 26 – 39 tahun, 40 – 49 tahun, dan di atas 50 tahun.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan melalui berikut.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
Dibawah 25 tahun	7	28
26 – 39 tahun	8	32
40 – 49 tahun	5	20
Diatas 50 tahun	5	20
Jumlah	25	100

Sumber :Diolah 2017

Hasil olahan data mengenai identitas responden berdasarkan umur, maka umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 40 – 49 tahun dan diatas 50 tahun yaitu sebanyak 20%, dibawah 25 tahun sebanyak 28%, dan 26-39 tahun sebanyak 32%. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pelanggan terbanyak yang datang ke PT. Trans Kalla Makassar adalah pelanggan yang berumur antara 26– 39 tahun.

## 2. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin (gender), yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	16	64
Wanita	9	36
Jumlah	25	100

Sumber: Diolah 2017

Berdasarkan tabel yakni deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi identitas responden yang berjenis kelamin pria lebih besar yakni sebanyak 64% jika dibandingkan dengan wanita 36%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan PT. Trans Kalla Makassar adalah laki-laki.

### 3. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Proporsi identitas responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Presentase
PNS	2	8
Pelajar	11	44
Pegawai Swasta	5	20
IRT	7	28
Jumlah	25	100

Sumber : Diolah 2017

Berdasarkan tabel yakni proporsi identitas responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden berstatus sebagai pelajar dengan banyak 11 orang (44%), yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 5 orang atau 20%, ibu rumah tangga 28%, dan PNS 8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli paling banyak adalah pelajar.

#### 4. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Frekuensi	Presentase
SD	6	24
SMP	4	16
SMA/SMK	1	4
SI	13	52
S2	1	4
Jumlah	25	100

Sumber : Diolah 2017

Dari tabel yakni deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa proporsi tingkat pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah S1 yakni sebanyak 13 orang atau 52%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar keputusan konsumen adalah konsumen yang berpendidikan sarjana.

#### **B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen berkunjung ke PT. Trans Kalla Makassar**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan

perubahan perilaku. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Tanggapan responden mengenai Perilaku Konsumen

Variabel isi pesan memiliki empat indikator perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui tanggapan konsumen dibawah ini :

Tabel 7. Tanggapan Responden Berdasarkan Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas layanan	60	20	20		
2	Produk	40	25	12		
3	Harga			100		
4	Apakah anda senang berkunjung ke trans mall makassar	52	48			
	Jumlah	92	93	132		

Sumber :Diolah 2017

Berdasarkan jawaban responden mengenai apakah konsumen berkunjung karena kualitas layanan trans studio 60% memberikan jawaban sangat tidak setuju, 20% memberikan jawaban tidak setuju dan tidak tahu. Jawaban responden mengenai apakah konsumen berkunjung ke trans studio karena banyak masyarakat yang berkunjung kesini 40% memberikan jawaban sangat tidak setuju, 25% menjawab tidak setuju, dan 12% menjawab tidak tahu.

Jawaban responden mengenai konsumen datang bermain ke trans studiokarena keinginan sendiri 100% atau keseluruhan responden menjawab atas keinginan sendiri atau setuju. Jawaban responden mengenai konsumenberbelanja

di trans studio karena tidak ingin terlihat tidak modern 52% menjawab sangat tidak setuju dan 48% menjawab setuju.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan, bersedia melakukan pembelian ulang, dan pelanggan tidak mudah terbujuk oleh produk lain yang ditawarkan pesaing. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dilihat melalui tanggapan berikut ini :

Tabel 8.Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur			36	56	8
2	Membeli antar lini produk dan jasa		40	48	12	8
3	Mereferensikan kepada orang lain		28	32	20	24
	Jumlah		68	116	88	40

Sumber :Diolah 2017

Berdasarkan jawaban responden mengenai apakah konsumen akan menjadikan trans studio mall sebagai tempat anda berbelanja dan bermain dalam

memenuhi keinginannya 36% memberikan jawaban tidak tahu, 56% memberikan jawaban setuju dan 8% memberikan jawaban sangat setuju. Jawaban responden mengenai apakah konsumennya akan berbelanja di trans studio mall untuk kebutuhan tertentu saja 40% memberikan jawaban tidak setuju, 48% menjawab tidak tahu, 12% memberikan jawaban setuju, dan 8% menjawab sangat setuju.

Jawaban responden mengenai apakah konsumen akan berbelanja setiap bulannya atau untuk memenuhi keperluan rutin 28% memberikan jawaban tidak setuju, 32% menjawab tidak tahu, 20% memberikan jawaban setuju, dan 24% menjawab sangat setuju.

Berdasarkan frekuensi dan persentase jawaban responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung ke trans studio mall sebagian besar adalah keputusan jangka panjang. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh rasa nyaman konsumen dan produk layanan yang tidak berbelit-belit dan fasilitas yang nyaman, serta dukungan wahana bermain yang lengkap.

### **C. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen**

Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas (X1), produk (X2), dan Harga (X3) terhadap loyalitas (Y) pelanggan maka dilakukan analisa dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Pada analisis berikut ini akan ditampilkan ada tidaknya terdapat pengaruh Kualitas (X1), produk (X2), dan Harga (X3) terhadap loyalitas (Y). Model regresi linier berganda yang akan digunakan adalah:

Tabel 9. Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.074	3.501		5.163	.000
	Kualitas Layanan	.215	.154	.502	1.394	.001
	Produk	.093	.295	.113	2.314	.002
	Harga	-.075	.135	-.096	-2.553	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan pada tabel diatas, digunakan untuk melihat uji koefisien. Diketahui bahwa nilai dari hasil uji t adalah 5,163 yang berarti Kualitas (X1), produk (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas (Y). Taraf kesalahan sebesar 5% atau 0.05, maka dilakukan uji hipotesis:

Ho = ada pengaruh Kualitas (X1), produk (X2), dan Harga (X3)

Ha = tidak ada pengaruh Kualitas (X1), produk (X2), dan Harga (X3)

T hitung (5,163) > T tabel (1,720) maka Ha ditolak atau Ho diterima. Kaidah yang digunakan adalah jika T hitung > T table maka Ha ditolak. Maka kesimpulannya adalah ada pengaruh Kualitas (X1), produk (X2), dan Harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengelolah data SPSS versi 21.0 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 18,074 + 0,215X_1 + 0,093X_2 - 0,075X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa jika ada pengaruh Kualitas (X1), produk (X2), dan Harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan, jika Kualitas (X1), produk (X2), dan Harga (X3) lebih diperhatikan maka loyalitas akan meningkat.

Berdasarkan hasil olah data dan persamaan regresi berganda maka diperoleh nilai konstanta sebesar 18,074. Apabila Kualitas (X1), produk (X2), ditingkatkan dan Harga (X3) diturunkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 18,074.

Nilai Koefisien b sebesar 18,074, Angka ini menunjukkan dengan peningkatan perhatian 1 kali kualitas pelayanan, maka peningkatan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,215, selanjutnya peningkatan mutu produk akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,093, demikian pula dengan harga, jika harga diturunkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,075.

Hubungan kualitas pelayanan dan produk bersifat positif (apabila semakin baik perhatian kepada kualitas pelayanan dan produk maka loyalitas pelanggan juga akan naik atau semakin baik), sebaliknya jika harga diturunkan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Berikut ini ditampilkan hasil pengujian baik secara simultan maupun secara parsial, sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

### **1. Uji t**

Untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 10. Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	18.074	3.501		5.163	.000
	Kualitas Layanan	.215	.154	.502	1.394	.001
	Produk	.093	.295	.113	2.314	.002
	Harga	-.075	.135	-.096	-2.553	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan pada tabel diatas, digunakan untuk melihat uji koefisien. Diketahui bahwa nilai dari hasil uji t adalah 18,074 yang berarti kualitas layanan dan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

a) Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Ho = ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Ha = tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan nilai signifikan untuk variable kualitas pelayanan adalah  $0,001 < 0,05$ . Hal ini ditunjukkan pula dengan  $t_{hitung} (2,314) > T_{tabel} (1,720)$  pada taraf signifikan 0,05, maka Ha ditolak atau  $H_0$  diterima. Kaidah yang digunakan adalah jika  $T_{hitung} > T_{table}$  maka Ha ditolak. Maka kesimpulannya adalah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada transmart mall.

b) Variable produk terhadap loyalitas pelanggan

Ho = ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan

Ha = tidak ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan nilai signifikan untuk variable produk adalah  $0,002 < 0,05$ . Hal ini ditunjukkan pula dengan  $t_{hitung} (2,314) > T_{tabel} (1,720)$  pada taraf signifikan 0,05, maka Ha ditolak atau  $H_0$  diterima. Kaidah yang digunakan adalah jika  $T_{hitung} > T_{table}$  maka Ha ditolak. Maka kesimpulannya adalah ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan transmart mall.

c) Variable harga terhadap loyalitas pelanggan

Ho = ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Ha = tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan nilai signifikan untuk variable harga adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini ditunjukkan pula dengan  $t_{hitung} (2,553) > T_{tabel} (1,720)$  pada taraf signifikan 0,05, maka Ha ditolak atau  $H_0$  diterima. Kaidah yang digunakan adalah jika  $T_{hitung} > T_{table}$  maka Ha ditolak. Maka kesimpulannya adalah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan Jika harga produk pada wahan permainan transmart diturunkan maka loyalitas pelanggan transmart mall.

## 2. Uji F

Untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 11. Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.153	3	4.051	4.704	.002 <sup>b</sup>
	Residual	18.087	21	.861		
	Total	30.240	24			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Uji simultan dengan uji F test bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variable independen terhadap variable dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dihasilkan dari perhitungan diperoleh nilai  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan pula  $F_{hitung} = 4,704 > f_{Tabel} 1,43$  pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap pelayanan prima.

### 3. Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menguji hipotesis koefisien determinasi kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap loyalitas dapat dilihat tabel berikut ini.

Tabel 12. Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.316	.92805	.402	4.704	3	21	.002

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan besarnya korelasi antara kualitas pelayanan, produk, dan harga adalah sebesar 0,634 dan R square ( $R^2$ ) adalah 0,402 atau sumbangan efektif adalah 40,2% dan 59,8% (100-40,2 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti pendapatan).

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (variable Kualitas pelayanan, produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan..
2. Variabel independen (Kualitas pelayanan, produk dan harga) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji t hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,163 > 1,720$ .

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Sikap konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak penyedia layanan agar dapat mengembangkan perusahaan sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar.

2. Disarankan kepada pihak Trans Studio Mall agar lebih komunikatif dan memperbaiki pelayanan sehingga konsumen lebih banyak yang berminat untuk berkunjung ke Trans Studio Mall.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Hamdani A. Lopiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Irawan, Handi, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Mangkunegara, Prabu Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : PT. Refika Aditama, Bandung
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Andi, Yogyakarta
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dasyat Marketing Mix, For Small Business*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Transmedia, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Timm, 2001. "*The Changing Role of Marketing in the Corporation*". *Journal of Marketing*, Vol. 3, No. 5; pp. 1-17.
- Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.

## HASIL ANALISIS DATA

### Identitas Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
Dibawah 25 tahun	7	28
26 – 39 tahun	8	32
40 – 49 tahun	5	20
Diatas 50 tahun	5	20

### Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	16	64
Wanita	9	36

### Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Presentase
PNS	2	8
Pelajar	11	44
PegawaiSwasta	5	20
IRT	7	28

### Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Frekuensi	Presentase
SD	6	24
SMP	4	16
SMA/SMK	1	4
SI	13	52
S2	1	4

### Identitas Responden Berdasarkan Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas layanan	60	20	20		
2	Produk	40	25	12		
3	Harga			100		
4	Apakah anda senang berkunjung ke trans mall makassar	52	48			

### Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur			36	56	8
2	Membeli antar lini produk dan jasa		40	48	12	8

## TABULASI DATA

No	X1				Jumlah	X2				Jumlah	X3			Jumlah
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	
1	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	13
2	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	4	5	18	5	3	3	1	12	1	2	4	7
5	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
6	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	5	13
7	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12
8	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	11
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
10	2	5	2	2	11	2	2	3	4	11	4	3	5	12
11	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	11
12	5	5	4	4	18	5	3	5	5	18	5	5	5	15
13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	13
14	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	13
15	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	13
16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	13
17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	4	5	1	1	11	3	3	1	4	11	5	3	5	13
19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	3	4	5	4	16	3	4	4	5	16	5	3	4	12
21	4	4	4	5	17	5	1	4	1	11	5	4	4	13
22	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	4	4	13
23	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	5	5	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	5	13
25	3	3	4	4	14	5	5	5	4	19	4	3	3	10



## ANALISIS REGRESI BERGANDA

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	22.4800	1.12250	25
KualitasLayanan	17.3200	2.62552	25
Produk	16.7200	1.36991	25
Harga	11.6000	1.44338	25

### Correlations

		Loyalitas	KualitasLayana n	Produk	Harga
Pearson Correlation	Loyalitas	1.000	.624	.579	-.237
	KualitasLayanan	.624	1.000	.883	-.229
	Produk	.579	.883	1.000	-.228
	Harga	-.237	-.229	-.228	1.000
Sig. (1-tailed)	KualitasLayanan	.	.000	.001	.127
	Produk	.000	.	.000	.136
	Harga	.001	.000	.	.137
N	Loyalitas	.127	.136	.137	.
	KualitasLayanan	25	25	25	25
	Produk	25	25	25	25
	Harga	25	25	25	25

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.316	.92805	.402	4.704	3	21	.002

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, KualitasLayanan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.153	3	4.051	4.704	.002 <sup>b</sup>
	Residual	18.087	21	.861		
	Total	30.240	24			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk, KualitasLayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	18.074	3.501		5.163	.000
KualitasLayanan	.215	.154	.502	1.394	.001
Produk	.093	.295	.113	2.314	.002
Harga	-.075	.135	-.096	-2.553	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Frequencies**

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.4400	3.2800	3.7200	3.4400	3.2800	5.0000	5.0000	3.4400	4.1600	5.0000	2.4400	4.9200	4.7600	4.7600	4.0800
Median		3.0000	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	5.0000	5.0000	3.0000	4.0000	5.0000	2.0000	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	4.00
Minimum		3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	5.00	5.00	2.00	1.00	5.00	1.00	3.00	4.00	4.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	68.0	68.0	68.0
	4.00	5	20.0	20.0	88.0
	5.00	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	4.0	4.0	4.0
3.00	18	72.0	72.0	76.0
Valid 4.00	4	16.0	16.0	92.0
5.00	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	11	44.0	44.0	44.0
Valid 4.00	10	40.0	40.0	84.0
5.00	4	16.0	16.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	4.0	4.0	4.0
3.00	15	60.0	60.0	64.0
Valid 4.00	6	24.0	24.0	88.0
5.00	3	12.0	12.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	4.0	4.0	4.0
3.00	18	72.0	72.0	76.0
Valid 4.00	4	16.0	16.0	92.0
5.00	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	25	100.0	100.0	100.0

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	25	100.0	100.0	100.0

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	4.0	4.0	4.0
3.00	15	60.0	60.0	64.0
Valid 4.00	6	24.0	24.0	88.0
5.00	3	12.0	12.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	4.0	4.0	4.0
Valid 4.00	17	68.0	68.0	72.0
5.00	7	28.0	28.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	25	100.0	100.0	100.0

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	36.0	36.0	36.0
2.00	5	20.0	20.0	56.0
3.00	4	16.0	16.0	72.0
4.00	5	20.0	20.0	92.0
5.00	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	4.0	4.0	4.0
5.00	24	96.0	96.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	6	24.0	24.0	24.0
5.00	19	76.0	76.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	6	24.0	24.0	24.0
5.00	19	76.0	76.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	4.0	4.0
	4.00	21	84.0	88.0
	5.00	3	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

**KUESIONER**

No	Kualitas Layanan	SS	S	RG	TS	STS
1	Pelayanan yang baik membuat saya senang berkunjung kewahana permainan trans studio mall					
2	Karyawan yang ramah membuat saya betah untuk bermain diwahana permainan trans studio mall					
3	Kejelasan informasi permainan membuat saya senang berkunjung kewahana permainan trans studio mall					
4	Sikap baik dan perhatian dari karyawan merupakan hal penting yang membuat saya nyaman berkunjung kewahana permainan trans studio mall					
	<b>Produk</b>					
1	Kualitas permainan sangat mempengaruhi kenyamanan bermain di wahana permainan trans studio mall					
2	Adanya wahana baru yang ditawarkan membuat saya senang berkunjung wahana permainan trans studio mall					
3	Fasilitas yang lengkap membuat saya nyaman dan selalu ingin berkunjung kewahana permainan trans studio mall					

4	Fasilitas permainan yang berbeda dengan empat lain membuat saya senang dan tetap memilih wahana permainan trans studio mall					
	<b>Harga</b>					
1	Harga yang murah dan terjangkau membuat kami tertarik untuk datang ke wahana permainan trans studio mall					
2	Adanya penawaran harga khusus member dan pengguna kartu kredit mega membuat kami mendapat potongan harga yang cukup menguntungkan kami untuk wahana permainan trans studio mall					
3	Harga yang jelas dan tetap membuat kami betah dan selalu ingin berkunjung ke wahana permainan trans studio mall					

