

# Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass

Aripin Setiawardi<sup>1</sup>, M. Ali Ramdhani<sup>2</sup>, Andri ikhwana<sup>3</sup>

Jurnal Kalibrasi  
Sekolah Tinggi Teknologi Garut  
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia  
Email : [jurnal@sttgarut.ac.id](mailto:jurnal@sttgarut.ac.id)

[0903003@gmail.com](mailto:0903003@gmail.com)

[m\\_ali\\_ramdhani@yahoo.com](mailto:m_ali_ramdhani@yahoo.com)

[andri\\_ikhwana@sttgarut.ac.id](mailto:andri_ikhwana@sttgarut.ac.id)

**Abstrak** – This research was made to understand and analyze how big is the influence of marketing mix service toward customer loyalty using tourist service Taman Air Panas Darajat Pass. A method used in this research about the influence of marketing mix service toward customer loyalty are field observation method, interview, questionnaire, and literature study using liker scale. In sample determination, the writer used accidental sampling method for about 90 samples whereas the approximation method used in data analysis method is Linear regression method which has the function to know the relationship between independent variable, that is marketing mix (X) with dependent variable, that is customer loyalty (Y). The research showed us that marketing mix consist of: product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), physical evidence (X5), people (X6), and (X7) simultaneously has a significant effect toward customer loyalty (Y). But partially, the one who has a significant effect toward customer loyalty is variable process with the significant level that is 0,017. This marketing mix can explain that customer loyalty of Taman Air Panas Darajat Pass is 0,356 or 35,6% while the rest of it, that is 64,4% is the customer loyalty that has not been explained by customer's attitude, purchasing conviction variable, evaluation variable normative conviction variable and motivation variable.

**Kata Kunci** – Customer loyalty, marketing mix service, Tourist service..

## I. PENDAHULUAN

Taman Air Panas Darajat Pass adalah perusahaan yang mendirikan sebuah produk jasa pada bidang Pariwisata Taman Air Panas yang saat ini berpotensi cukup baik dalam perkembangan wisata di Indonesia khususnya di kabupaten Garut. Taman Air Panas Darajat Pass terletak di Jawa Barat kabupaten Garut, pada saat ini Taman Air Panas Darajat Pass memiliki fasilitas yaitu *water boom*, kolam renang, *coutage* dan rumah makan serta *outbond*.

Kondisi pariwisata di Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan dan dapat kita lihat berdirinya tempat-tempat wisata diberbagai daerah. Semakin disadari bahwa dinamika perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Mungkin pada satu kesempatan pengunjung dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk berkunjung ke tempat wisata baru dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah suatu konsumen/pengunjung berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat biaya yang ditetapkan perusahaan, lokasi tempat itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja tempat wisata melayani pengunjungnya, bagaimana prosesnya dan bukti tempat yang dilihatnya. Pada kondisi seperti itu, kita dapat melihat bagaimana sikap

pengunjung/konsumen diperhadapkan pada banyak pilihan, yang mana semuanya itu menuntut pengunjung loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran jasa. bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan atau menghubungkan bauran pemasaran jasa sebagai tujuan yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan pelayanan wisata itu sendiri. Pelanggan dan calon pelanggan tidak percaya lagi untuk berkunjung pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Dari permasalahan di atas maka pada penulisan ini akan mengkaji apakah variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, fasilitas fisik, orang/karyawan, dan proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Darajat Pass serta variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan di Darajat Pass. Adapun untuk menganalisa bauran pemasaran jasa yakni dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari konsep bauran pemasaran terhadap loyalitas.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa observasi, wawancara dan kuesioner mengenai responden pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pengunjung. Dan yang menjadi acuan dalam kuesioner yaitu berdasarkan variabel bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik serta loyalitas.

Analisis data yang digunakan dalam kajian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program spss. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari bauran pemasaran jasa (variabel x) terhadap loyalitas (variabel y).

Populasi yakni semua pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. Jumlah sampel untuk kuesioner dalam kajian ini yaitu sebanyak 90 responden. Kriteria yang ditetapkan dalam kajian ini adalah para pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass dengan asumsi pelanggan tersebut telah mengetahui kinerja bauran pemasaran di Darajat Pass.

Setelah terkumpul hasil dari penyebaran kuesioner, selanjutnya analisa data. Tahap analisa data ini terdiri dari enam tahap, yaitu:

### a) Tahap Awal

Tahap ini yaitu mengumpulkan data hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang kemudian di olah dengan melakukan pengujian instrumen penelitian dengan menguji validitas dan uji realibilitas.

### b) Tahap Analisis

Tahap ini yaitu untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu variabel bauran pemasaran (variabel x) terhadap variabel loyalitas (variabel y) dari hasil data yang telah diperoleh dan telah diolah pada tahap pengujian data.

### c) Tahap Pembahasan

Pada tahap ini pertanyaan dari masing-masing variabel bauran pemasaran mempunyai nilai yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang mana perhitungan dalam pengolahan data dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel, dipergunakan rumus (umar:2005:307):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen Taman Air Panas Darajat Pass

a : Nilai Konstanta

X : Bauran pemasaran

$X_1$	: Produk
$X_2$	: Harga
$X_3$	: Tempat/Lokasi
$X_4$	: Promosi
$X_5$	: Orang
$X_6$	: Fasilitas Fisik
$X_7$	: Proses
B	: Koefisien Regresi
e	: <i>Error</i>

Setelah dihitung maka selanjutnya Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel bauran pemasaran secara serempak terhadap variabel loyalita.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

- Hipotesis  
Ho: Bauran pemasaran jasa secara serempak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
Ha: Bauran pemasaran secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak  
Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ )
- Kriteria pengujian  
 $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$   
 $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Kemudian selanjutnya Uji t (Uji Parsial) pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bauran pemasaran secara dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut:

- Tingkat signifikan  
Tingkat signifikan yang digunakan adalah  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ )
- Menentukan  $t_{tabel}$   
Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $= n-k-1$
- Kriteria pengujian  
Ho diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$   
Ho ditolak jika  $-t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

untuk mengetahui kemampuan atau nilai variabel bauran pemasaran dalam menjelaskan variabel loyalitas digunakan Koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *R Square* dan dinyatakan dalam persentase.

### III. DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yakni sebesar 90 orang, sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut Usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

**Tabel 3.1:** Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<19 tahun	18	20
20-39 tahun	49	54,44
>40 tahun	23	25,56
Total Responden	90	100
Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	2	2,22%
SMP	4	4,44%
SMA	54	60,00%
S1	28	31,11%
Pascasarjana	2	2,22%
Total Responden	90	100,00%
Tingkat Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pegawai/Karyawan	28	31,11%
Wiraswasta	46	51,11%
Pelajar/Mahasiswa	14	15,56%
Lain-Lain	2	2,22%
Total Responden	90	100,00%

### 3.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan baik variabel bebas (X) ataupun variabel terikat (Y) yang telah diolah berdasarkan regresi berganda dengan bantuan menggunakan program *SPSS 18.0 for windows*, maka telah diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3.2:** Hasil Analisa Regresi Berganda

Hasil Analisa Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3,292	1,452		2,267	,026			
produk	,075	,112	,073	,666	,507	,347	,073	,059
harga	,051	,070	,070	,733	,466	,218	,081	,065
lokasi	,121	,159	,090	,759	,450	,399	,084	,067
promosi	-,127	,169	-,088	-,749	,456	,321	-,082	-,066
karyawan	,178	,145	,189	1,222	,225	,509	,134	,108
fasilitas	,122	,144	,136	,848	,399	,516	,093	,075
proses	,347	,142	,279	2,443	,017	,507	,260	,216

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan data diatas maka dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,292 + 0,075X_1 + 0,051 X_2 + 0,121X_3 + 0,127X_4 + 0,178X_5 + 0,122X_6 + 0,347X_7$$

$b_0$  3,292 : Variabel Independen yaitu loyalitas pelanggan yang terdiri dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/karyawan, fasilitas dan proses mempunyai nilai

positif artinya mempunyai hubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai konstanta pelanggan sebesar 3,292, menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- b<sub>1</sub> 0,075: Koefisien variabel produk sebesar 0,075 berarti setiap peningkatan pada variabel produk maka secara positif akan berarti meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- b<sub>2</sub> 0,051: Koefisien variabel harga sebesar 0,051 berarti setiap peningkatan pada variabel harga maka secara positif akan berarti meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- b<sub>3</sub> 0,121: Koefisien variabel lokasi sebesar 0,121 berarti setiap peningkatan pada variabel lokasi maka secara positif akan berarti meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- b<sub>4</sub> -0,127: Koefisien variabel promosi sebesar -0,127 berarti setiap peningkatan pada variabel lokasi maka tidak akan berarti meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- b<sub>5</sub> 0,178: Koefisien variabel orang/karyawan sebesar 0,178 berarti setiap peningkatan pada variabel orang/karyawan maka secara positif akan berarti meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- b<sub>6</sub> 0,122: Koefisien variabel fasilitas fisik sebesar 0,121 berarti setiap peningkatan pada variabel fasilitas fisik maka secara positif akan berarti meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- b<sub>7</sub> 0,347: Koefisien variabel proses sebesar 0,347 berarti setiap peningkatan pada variabel proses maka secara positif akan berarti meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, orang/karyawan, fasilitas fisik dan proses menunjukkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang mana apabila terjadi kenaikan di variabel bebas akan mengikuti terhadap variabel terikat. Selain itu juga dapat dilihat variabel bebas yang signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel proses yaitu sebesar 0,347.

### 3.2.1 Analisa Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu menguji signifikan variabel bauran pemasaran jasa yang diuji secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan.

**Tabel 3.3:** Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131,090	7	18,727	6,483	,000 <sup>a</sup>
Residual	236,866	82	2,889		
Total	367,956	89			

a. Predictors: (Constant), proses, harga, produk, lokasi, promosi, karyawan, fasilitas

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data Diolah SPSS 18, 2013

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, yang mana tingkat signifikan yang telah diperoleh lebih kecil yakni 0,000 dari standar signifikan yaitu 5% atau 0,05 serta perbandingan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  Dimana  $F_{hitung}$  sebesar 6,483 lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  yaitu 2,123, maka  $H_0$  diterima atau bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil uji statistik berdasarkan pengujian secara simultan berdasarkan Uji F (Serempak), bahwa bauran pemasaran

jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, fasilitas dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Taman Air panas Darajat Pass.

### 3.2.2 Analisa Uji t (Uji Parsial)

Dalam pengujian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh secara parsial dari tiap variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan pengolahan dengan menggunakan Software SPSS 18.0 maka dapat diketahui hasilnya pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.4:** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3,292	1,452		2,267	0,026			
produk	0,075	0,112	0,073	0,666	0,507	0,347	0,073	0,059
harga	0,051	0,07	0,07	0,733	0,466	0,218	0,081	0,065
1 lokasi	0,121	0,159	0,09	0,759	0,45	0,399	0,084	0,067
promosi	-0,127	0,169	-0,088	-0,749	0,456	0,321	-0,082	-0,066
karyawan	0,178	0,145	0,189	1,222	0,225	0,509	0,134	0,108
fasilitas	0,122	0,144	0,136	0,848	0,399	0,516	0,093	0,075
proses	0,347	0,142	0,279	2,443	0,017	0,507	0,26	0,216

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data Diolah SPSS 18, 2013

### 3.3 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel Independent terhadap variabel dependent. Untuk koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square yang telah diolah oleh *Software SPSS 18.0* dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3:** Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	,597 <sup>a</sup>	,356	,301	1,69959

a. Predictors: (Constant), proses, harga, produk, lokasi, promosi, karyawan, fasilitas

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data Diolah SPSS 18, 2013

Nilai *R Square* sebesar 0,356 yang artinya variabel produk, promosi, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses mampu menjelaskan loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass sebesar 0,356 atau 35,6%.

## IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 4.1 Analisa Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada diatas atau lebih besar dari 5%, maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,507. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel

produk berada diatas standar, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$

yakni  $0,666 < 1,989$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa produk jasa yang ditawarkan Taman Air Panas Darajat Pass tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang ditawarkan baik itu berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

#### **4.2 Analisa Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.**

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada diatas atau lebih besar dari 5%, maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,466.

Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel harga berada diatas standar, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,733 < 1,989$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Taman Air Panas Darajat Pass tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dilihat dari harga yang di berikan berupa bentuk diskon dan perbedaan harga yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan harga yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4.3 Analisa Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.**

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada diatas atau lebih besar dari 5%, maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,450.

Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel tempat berada diatas standar, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,759 < 1,989$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa tempat yang berada di Taman Air Panas Darajat Pass tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dilihat dari tempat/lokasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4 Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.**

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada diatas atau lebih besar dari 5%, maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,456.

Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel promosi berada dibawah standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $-0,749 < 1,989$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh Taman Air Panas Darajat Pass tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan

berupa bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk pelanggan serta pemberian berupa hadiah atau souvenir.

#### **4.5 Analisa Pengaruh Orang/Karyawan Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.**

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel orang/karyawan berada diatas standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $1,222 < 1,986$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel orang/karyawan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.6 Analisa Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.**

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,399. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel bukti fisik berada lebih kecil dari 5 %, artinya variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,848 < 1,986$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.7 Analisa Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.**

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,017. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel proses berada dibawah standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $2,443 > 1,986$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas untuk menyampaikan jasa yang dimiliki oleh Taman Air Panas Darajat Pass.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Air Panas Darajat Pass. Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Yang menjadi variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel bukti fisik/fasilitas fisik dan variabel proses secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass.



2. Secara parsial bahwa variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel fasilitas fisik dan variabel karyawan tidak signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan yang signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu pada variabel proses.
3. Bauran pemasaran yang diantaranya proses, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses mampu menjelaskan loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass yaitu sebesar 0,356 atau 35,6%, sementara sisanya sebesar 64,4% loyalitas pelanggan yang belum dijelaskan oleh sikap konsumen, variabel keyakinan membeli, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif, dan variabel motivasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat hasil dari regresi berganda yang telah diketahui pada bauran pemasaran dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass adalah variabel proses, maka untuk itu pihak manajemen sebaiknya mempertahankan kemudahan dalam transaksi yang dilakukan oleh Taman Air Panas Darajat Pass pada saat ini sehingga para pelanggan merasa puas dengan kegiatan proses di Darajat Pass.
2. Untuk mempertahankan loyalitas sebaiknya memelihara konsep bauran pemasaran, dengan begitu Taman Air Panas Darajat Pass dapat menimbulkan dan memperoleh kesadaran dari pelanggan untuk tetap membeli produk atau tetap berkunjung terhadap pembelian produk jasa yang ditawarkan.
3. Mengkaji ulang dari semua sistem pada bauran pemasaran dengan menambahkan indikator variabel bauran pemasaran yang berbeda dari perusahaan pesaing supaya lebih dimengerti oleh pelanggan dan menjadikan calon pelanggan tertarik untuk membeli produk jasa yang ditawarkan oleh Taman Air Panas Darajat Pass.
4. Untuk langkah-langkah dalam melakukan konsep bauran pemasaran sebaiknya mengkaji mengenai strategi yang diterapkan pada bauran pemasaran jasa dengan melihat dari sikap konsumen, variabel keyakinan membeli, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif, dan variabel motivasi.
5. Untuk mengembangkan bauran pemasaran jasa di Taman Air Panas Darajat Pass sebaiknya mengkaji strategi bauran pemasaran jasa dengan penerapan metode pengambilan keputusan, agar upaya dalam pengembangan Taman Air Panas Darajat Pass berhasil baik serta kuat dan terintegrasi dalam setiap aspek atau variabel bauran pemasaran, dan juga bisa menyusun konsep prioritas strategi bauran pemasaran jasa sebagai masukan serta pengambilan keputusan di masa yang akan datang yang dijalankan oleh Taman Air Panas Darajat Pass.

## PENGAKUAN

Penelitian Tugas Akhir ini dibuat sebagai syarat kelulusan sarjana pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut (STTG) dengan dibimbing oleh Prof. Dr. H. M. Ali Ramdhani dan Andri Ikhwana. ST, MT

## DAFTAR PUSTAKA

1. Barners, James G., 2001, *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
2. Buchari, Alma.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
3. Damanik, J. dan Helmut F. W. 2006. *Perencanaan Ekowisata dari teori ke Aplikasi*. Pusat studi Pariwisata UGM dan penerbit Andi. Yogyakarta.
4. Gujarati, N.D 2003. *Basic Econometrics*. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
5. Ratih, Hurriyati.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.

6. Harahap, H. 2006. *Analisis Prioritas Strategi Bauran pemasaran pada PT. Taman Safari Indonesia, Cisarua Bogor*. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
7. Husein Umar, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
8. Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo: Jakarta.
9. \_\_\_\_\_ dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing, Edisi Kedelapan Jilid II. Erlangga: Jakarta.
10. \_\_\_\_\_ Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1 & 2 PT. Indeks. Jakarta.
11. \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. PT. Indeks: Jakarta.
12. Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim., dan J. Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models*. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
13. Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
14. Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
15. Umar, H. 2003. *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
16. Wahab, S. 1992. *Manajemen Kepariwisata* PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
17. Zeithaml, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner, 2000, *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, second edition, International edition, Prentice Hall, Singapore.