

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG DAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengunjung Taman Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun oleh :

**ASHRULLY SETIA YUDANTO
NIM : 201610280211006**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Maret 2019**



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **ASHRULLY SETIA YUDANTO**

NIM : **201610280211006**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **TESIS** dengan judul : **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Maret 2019

Yang menyatakan,



ASHRULLY SETIA YUDANTO

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DENGAN
KEPUASAN PENGUNJUNG DAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan oleh :

**ASHRULLY SETIA YUDANTO
201610280211006**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Sabtu/ 23 Maret 2019

Pembimbing Utama



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, MM.



Prof. Alhyanul In'am, Ph.D

Pembimbing Pendamping



Dr. Fien Zulfikarijah, MM.

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Eko Handayanto, M.M.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAKSI	vii
Latar Belakang	1
Rumusan Permasalahan	5
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	7
Tinjauan Pustaka	8
1. Loyalitas Pelanggan	8
2. Kepuasan Pelanggan	9
3. <i>Brand Image</i>	12
4. Pengalaman Pelanggan	13
Kerangka Konsep dan Hipotesa.....	16
1 Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pengunjung	16
2 Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	16
3 Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan loyalitas pelanggan	17
4 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan	17
5 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan	17
6 Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	18
7 <i>Brand Image</i> memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	18

Jenis Penelitian.....	19
Lokasi Penelitian.....	19
Populasi dan Sampel .	19
Populasi	19
Sampel	20
Jenis dan Sumber Data.....	20
Teknik Pengumpulan Data.....	21
Identifikasi Variabel.....	21
Definisi Operasional .	21
Pengujian Instrument.....	23
Uji Validitas	23
Uji Realibilitas	24
Metode Analisis Data	24
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	25
Deskripsi Jawaban Responden.....	25
Variabel Pengalaman Pelanggan (X1).....	25
Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	26
Variabel Brand Image (X3)	27
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	28
Model Pengukuran (Outer Model)	29
Composite Reliability	30
Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	33
1 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur	34
2 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap Brand Image di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur	35
3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur	35
4 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur	36
5 Pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur	36
6 Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh Pengalaman	

Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur	37
4.5.7 Brand Image mampu memoderasi pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur	38

Simpulan dan Saran ..	39
-----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	42
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	47
-----------------------	-----------

Daftar Tabel

Tabel 1	Jenis Pembelian Berulang	17
Tabel 2	Tabel Rentang Skala Kriteria Penilaian Kuesioner	25
Tabel 3	Distribusi Frekuensi Jawaban Pengalaman Pelanggan (X1)	25
Tabel 4	Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Pelanggan (X2)	27
Tabel 5	Distribusi Frekuensi Jawaban Brand Image (X3)	28
Tabel 6	Distribusi Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)	28
Tabel 7	<i>Discriminant Validity</i>	29
Tabel 8	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	30
Tabel 9	Hasil Pengujian <i>Cronbach Alpha</i>	31
Tabel 10	Nilai R-Square	32
Tabel 11	Hasil Pengujian Hipotesis	33

Daftar Gambar

Gambar 1	Grafis Indikator Suasana Hati	14
Gambar 2	Kerangka Konsep Penelitian	16
Gambar 3	Model Struktural	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam membangun sebuah kesetiaan terhadap sebuah produk atau jasa. Dengan memiliki loyalitas, pelanggan memiliki komitmen sehingga tidak terpengaruh oleh berbagai bentuk pemasaran produk atau jasa yang lain. Membangun sebuah loyalitas bukanlah sesuatu hal yang bisa dianggap mudah dan tidak bisa dicapai dalam waktu singkat. Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang (Utomo, 2006.). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan mendapatkan kesuksesan jangka panjang. Menurut Taghipourian dan Bakhsh (2016), biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitnya. Sebagai imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif sehingga semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2005).

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada

institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi 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 memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Pengukuran loyalitas dalam penelitian ini akan dikembangkan dengan menjelaskan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku dalam konteks penanganan komplain. Pengukuran ini didasarkan pada a) bahwa konsep loyalitas merupakan komitmen dalam suatu hubungan, yaitu keinginan untuk selalu melakukan hubungan yang mempunyai nilai (Anderson dan Weitz 1992; Moorman et al, 1993; Morgan dan Hunt 1994), b) loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditujukan dengan pembelian

rutin yang didasarkan pada unit kepuasan, c) loyalitas merupakan kegiatan secara keseluruhan dari pembeli atau komitmen yang mendalam terhadap suatu produk, jasa, merek atau organisasi dan d) loyalitas sebagai indikator keberhasilan jangka panjang dan pengembangan model hubungan pelanggan (Morgan dan Hunts, 1994).

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme yang berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart (1997) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama. Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30% - 40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Sangadji dan Sophiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan

dapat membuat perusahaan cepat dikenal oleh masyarakat karena pelanggan secara tidak langsung ikut membantu perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang ditawarkannya.

Oliver (1999), mencoba mengelompokkan bentuk hubungan kepuasan – loyalitas ke dalam 6 kelompok panel. Kelompok panel 1 berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah manifesto yang terpisah dari konsep yang sama dalam cara yang kebanyakan sama. Panel 2 berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas. Panel 3 mengecilkan peranan dasar dari kepuasan dan mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu unsur dari loyalitas. Panel 4 menunjukkan bahwa keberadaan loyalitas tanpa batas di mana kepuasan dan loyalitas ‘sederhana’ menjadi komponennya. Panel 5 mengemukakan bahwa kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, tapi bukan bagian esensi loyalitas. Panel 6 mengemukakan bahwa kepuasan adalah permulaan dari suatu rangkaian transisi atau peralihan yang berkulminasi dalam loyalitas. Enam panel tersebut nampak dalam gambar 2. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), (Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998).

Untuk meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan dipergunakan konsep *experiential marketing*, dengan memberikan pengalaman pelanggan secara personal melalui panca indra dan perasaan menjadi hal yang lebih penting dibandingkan hanya memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Pengalaman selalu memberikan sentuhan personal bagi konsumen (Pullman and Gross, 2004; Schmitt, 1999), sehingga tiap-tiap konsumen akan memperoleh pengalaman yang unik saat menggunakan suatu

produk atau jasa. Konsumen yang memperoleh pengalaman tentunya akan mengalami kepuasan yang mungkin lebih besar dibandingkan saat hanya memperoleh manfaat fungsionalnya (E. W. Anderson and Mittal, 2000). Baik pengalaman konsumen maupun kepuasan konsumen, kedua-duanya sama-sama berpengaruh pada loyalitas konsumen. Pengalaman memberikan nilai panca indera, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan dimana nilai-nilai tersebut menggantikan nilai fungsional (Schmitt, 1999). Pengalaman konsumen datang dari hubungan antara konsumen dengan produk/ jasa, perusahaan, dimana menyebabkan suatu respon tertentu (Gentile et al., 2007; Shaw and Ivens, 2002).

Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden, meningkatkan penciptaan pengalaman pelanggan yang semakin mengesankan dapat menciptakan loyalitas tinggi (Jatmiko dan Andharini, 2012). Dalam pengalaman pelanggan, pengunjung akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para pengunjung memiliki pengalaman unik, mengesankan, dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut karena secara antusias akan mempromosikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pada orang lain. Schmitt (2004) mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat yang akan diperoleh suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing*. Schmitt (1999) telah mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menghadirkan pengalaman pelanggan dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya.. Dalam konsep pengalaman pelanggan, perusahaan-perusahaan harus berkompetisi dengan menciptakan pengalaman yang menarik, dan perusahaan harus mengintegrasikan kelima elemen dasar pengalaman pelanggan untuk mengetahui proses pembelian oleh

konsumen. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan menerapkan pengalaman pelanggan adalah untuk membedakan produk dengan produk yang lain, menciptakan citra dan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi dan melakukan pembelian serta menumbuhkan loyalitas konsumen.

Salah satu jalan untuk meraih loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. *Brand* menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan, selain untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, suatu perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto, 2001).

Menurut Rangkuti (2002), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai produk. Merek (*brand*) berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun

nonprofit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. *Brand image* (citra merek) dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (Wu dan Lo, 2009). Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Prinsip utama kepuasan pengunjung adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat meningkatkan loyalitas demi keberlanjutan bisnis wisata. Menurut Hasan (2015), loyalitas pengunjung dapat diukur dengan tiga indikator yang berbeda yaitu; (1) Niat melanjutkan membeli produk yang sama, (2) Membeli lebih banyak atau berulang, dan (3) Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan begitu, konsep tingkat kepuasan dan kesetiaan atau loyalitas adalah indikator penting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran pariwisata. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan pengunjung dapat merasakan kepuasan dan mampu membuat pengunjung melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata.

Salah satu destinasi wisata di Jawa Timur yang menggunakan konsep *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berinteraksi

melalui panca indra konsumen adalah Taman Safari Prigen. Taman Safari Prigen merupakan Lembaga Konservasi Satwa modern yang berlokasi di kawasan seluas 250 Hektar berada di lereng Gunung Arjuno, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, merupakan rumah bagi 2500 individu dari 300 spesies Satwa sehingga konsumen dapat berinteraksi lebih dekat dengan satwa seperti mengunjungi habitat aslinya untuk berinteraksi dengan satwa tersebut.

Taman Safari Prigen merupakan Lembaga Konservasi Ex-Situ yang merawat dan mengembangbiakkan satwa agar tinggal seperti di habitat aslinya dalam rangka melindungi, meningkatkan populasi serta meminimalkan angka kepunahan satwa. Di dalam area Taman Safari Prigen terdapat wahana yang dapat dinikmati pengunjung yaitu *Safari Adventure*. Berkeliling area satwa menggunakan mobil pribadi atau shuttle bus untuk berinteraksi dengan satwa secara langsung. *Animal education show* yaitu pertunjukan edukasi satwa yang dikemas secara unik dan menghibur serta area rekreasi dengan menikmati wahana permainan air, roller coaster, sepeda layang, gajah terbang, gokart, safari jeep, boom boom boat, dino plane, dll.

Dalam Safari Adventure, konsep *experiential marketing* digunakan untuk memberikan pengalaman pengunjung untuk lebih dekat serta memberikan edukasi tentang satwa sehingga terjadi ikatan antara pengunjung dengan satwa Taman Safari Prigen, penggunaan desain dan warna yang menarik dan informatif agar pengunjung selain berekreasi juga mendapatkan edukasi mengenai satwa, serta perasaan nyaman di lingkungan alam yang sejuk dan asri sehingga pengunjung betah untuk berlama-lama saat berada di Taman Safari Prigen. Diharapkan setelah mengunjungi dan berinteraksi dengan satwa timbul perasaan yang positif dan kenangan yang baik sehingga dapat menimbulkan loyalitas pengunjung untuk berkunjung ke Taman Safari Prigen kembali.

1.2 Perumusan Masalah

Mempelajari hubungan antara masing-masing variabel tersebut, maka dibentuk rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman pelanggan, kepuasan pengunjung, *brand image* dan Loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *brand image* pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur?
4. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur?
6. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur?
7. Apakah kepuasan pengunjung memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur?
8. Apakah *brand image* memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengalaman pelanggan, kepuasan pengunjung, *brand image* dan Loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pengunjung di Safari Adventure Prigen Jawa Timur.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *brand image* pengunjung di Safari Adventure Prigen Jawa Timur.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Prigen Jawa Timur.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Prigen Jawa Timur.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Prigen Jawa Timur.
7. Untuk menguji kepuasan pengunjung dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Prigen Jawa Timur.
8. Untuk menguji *brand image* dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Prigen Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya memberikan tambahan bukti empiris tentang pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan pengunjung dan *brand image*

terhadap loyalitas pengunjung Safari Adventure Prigen Jawa Timur.yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Manajemen Taman Safari Prigen dan Stakeholder bidang pariwisata di Kabupaten Pasuruan untuk membentuk loyalitas pengunjung, meningkatkan brand image dan kepuasan pengunjung serta pengalaman pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung Taman Safari Prigen serta mengembangkan pemasaran wisata di wilayah Kabupaten Pasuruan dan Jawa Timur



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*)

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan, (Tjiptono, 2000). Loyalitas lebih ditujukan kepada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumennya terhadap perusahaan, dengan semakin tingginya loyalitas dari konsumen maka ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan mengurangi persaingan serta memberikan keuntungan perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal.

Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun loyalitas menurut Griffin (2002) adalah pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan serta wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000). Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. menurut Tjiptono dan Chandra (2011) konsumen loyal adalah

seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara konsisten. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” atau keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tapi pada jumlah yang menjadi pembelian ulang.

Konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka yang panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan dikarenakan memiliki konsumen yang loyal dikemukakan oleh Griffin (2002) adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah juga bahwa mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan

Mempunyai konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena sudah menjadi bagian dan mitra perusahaan. Adapun Griffin (2005) mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai macam produk atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

Selain mengenal karakteristik konsumen para pelaku bisnis atau perusahaan pun harus mengetahui jenis-jenis loyalitas menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Empat Jenis Loyalitas Pelanggan
Pembelian berulang

		Tinggi	Rendah
Ketertarikan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005)

1. Tanpa loyalitas: tingkat ketertarikan yang rendah yang diimbangi dengan pembelian berulang yang rendah
2. Loyalitas lemah: Tingkat ketertarikan rendah yang digabung dengan pembelian berulang yang tinggi .
3. Loyalitas tersembunyi: Tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian ulang yang rendah.

4. Loyalitas premium: Jenis loyalitas yang paling harus ditingkatkan karna loyalitas ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan pembelian berulang yang tinggi juga, ini merupakan loyalitas yang semua pelanggan disetiap perusahaan.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahap dengan penekanan dan perhatian yang berbeda dari tiap tahap, karena tiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda dengan memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2005) tahap loyalitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Tersangka *Suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk/jasa,kita menyebutnya tersangka karna kita menyangka atau percaya mereka akan membeli.

2. *Prospek*

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli,meskipun mereka belum membeli mereka telah mengetahui dan membaca keberadaan perusahaan

3. *Prospek yang diskualifikasi*

Prospek yang telah cukup dipelajari/diketahui perusahaan bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk membeli

4. Pelanggan pertama kali (*first time customers*)

Yaitu konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya.dimana mereka masih tergolong konsumen yang baru

5. Pelanggan berulang (*Repeat customers*)

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian/menggunakan suatu jasa sebanyak dua, tiga 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

6. Klien (*Clients*)

Yaitu membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. mereka membeli secara teratur. hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk/jasa lain

7. Penganjur (*Advocates*)

Seperti layaknya klien, *Advocates* membeli seluruh barang /jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan, mereka mendorong teman teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Penjelasan tentang barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

Gambar 2.1

Piramida Loyalitas



Sumber: Durianto (2001)

Berikut penjelasan untuk piramida tingkatan loyalitas :

1. *Switcher / price buyer* (Pembeli Berpindah - Pindah)

Switcher/price buyer merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang sifatnya kebiasaan)

Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand* (Pembeli menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau perceived quality yang tinggi, dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton (2012), kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma *marketing mix* lainnya) dan *marketing mix* aktual produk yang dirasakan setelah pema-kaiannya. Adapun menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Benyamin (2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler (2012) Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2010) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Sumarwan (2010) dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Rangkuti (2010) kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Zeithaml (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Menurut Kotler (2011), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap *marketing mix* (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu jasa ataupun barang setelah pembelian.

Kotler (2001), menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Mutu
- b. Pelayanan
- c. Nilai

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Purwaningsih dan Soenhadji, 2010) Dalam Tjiptono (2007) berikut definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan :

- a. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
(Candotte, Woodruff & Jenkins, 1987)
- b. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan *marketing mix* actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah pemakaian atau mengkonsumsi produk bersangkutan
(Tse & Wilton, 1998)
- c. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap *marketing mix* produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell, 1992)
- d. Ukuran *marketing mix* 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (Hill, Brierley & MacDougall, 1999)
- e. Tingkat perasaan seseorang telah membandingkan *marketing mix* yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004)

Menurut Juwandi (2004) faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
- b. Harga, untuk pelanggan sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- d. *Emotion factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 2012). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset tahunan.

Menurut Hasan (2013), formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan loyalitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar, kemudian menangani complain dengan efektif. Pendekatan *experience effective* (pengalaman efektif) berpandangan bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

Expectancy disconfirmation theory menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Harapan atas *marketing mix* dibandingkan dengan *marketing mix* aktual produk, ada tiga hal yang mungkin terjadi :

- a) Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*)
- b) Apabila *marketing mix* lebih besar dibandingkan harapan, akan terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*)
- c) Apabila *marketing mix* sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non-satisfaction*)

Marketing mix produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan merasa kecewa dan tidak melakukan komplain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhannya mengalami masalah.

Terdapat beberapa metode yang dipergunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dalam Tjiptono (2007) mengidentifikasi terdapat 4 metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran :

Setiap organisasi/perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan kritik. Media yang dapat digunakan biasa berupa kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, *websitedan* lain sebagainya. Informasi-informasi yang diperoleh dapat memberikan ide-ide baru dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif karena menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. (Kotler,2004).

2. *Ghost Shopping* (Mystery Shopping) :

Metode ini menggunakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dimana mereka diminta berinteraksi dengan staff perusahaan dan berdasarkan pengalaman mereka tersebut, mereka diminta melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan sebaiknya manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3. *Lost customer analysis* :

metode ini menggunakan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang berpindah pemasok untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan. Bukan hanya *exit interview* saja yang penting tapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan pada metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap *marketing mix* perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan :

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Survey bisa dilakukan melalui pos, telepon, email, websites dan wawancara langsung.

2.3 *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Tjiptono

(2011) menyebutkan bahwa *brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek atau *brand image* merupakan faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Sehingga citra merek yang positif merupakan salah satu pertimbangan mengenai keputusan konsumen apakah akan memilih suatu merek atau tidak (Zeithamal dalam Maunaza, 2012). Selain itu mempertahankan *image* positif dari merek tersebut akan menetralkan *image* negatif yang terbentuk dari suatu *brand*. Pengembangan *image* dapat berupa promosi produk-produk yang ditawarkan untuk menciptakan familiaritas *brand* atau menciptakan promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman positif dari merek tersebut atau melalui pelanggan yang loyal terhadap *brand* tersebut. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sebuah merek hendaknya memiliki wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta mengedukasi konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut Keller (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* / Kekuatan asosiasi merek

Dimensi ini menjelaskan mengenai kekuatan sebuah merek pada pikiran konsumen. Kekuatan sebuah merek dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang didapat konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2. *Favourability of Brand Association* / Keunggulan asosiasi merek

Dimensi ini mengukur apakah suatu *brand* disukai atau tidak oleh konsumen, dengan begitu dapat dilihat apakah konsumen yakin dengan merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya yang juga dapat menjadi pendukung merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association*/ Keunikan asosiasi merek

Dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memiliki nilai lebih atau keunggulan dari pesaingnya, karena dapat menciptakan memori yang kuat dalam benak konsumen yang dapat digunakan sebagai pembeda dari merek lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.

5) Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunaannya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.

6) Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), faktor pembentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menciptakan kesan dalam benak konsumen lewat pencitraan merek menimbulkan minat dasar dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek. Merek yang sudah dikenal dan diasosiasikan dengan nilai tertentu sehingga konsumen berasumsi merek tersebut dapat diandalkan sesuai dengan persepsi konsumen.

2.4. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service* (Kertajaya, 2004) Pengalaman pelanggan menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Pengalaman pelanggan merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999)

Pendekatan pemasaran yang berorientasi pengalaman pelanggan merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999) memiliki empat karakteristik yaitu:

1. Fokus pada *feature* dan *benefit* dari produk/jasa
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal

Di dalam pendekatan yang menggunakan pengalaman pelanggan terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indra, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.

2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran pengalaman pelanggan terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt, 1999) yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Schmitt (1999) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe yaitu:

- a. Panca Indera (*Sense*)

Andreani (2007) menyatakan *sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya.

Sedangkan Rini (2009) berpendapat *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Sense bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur sense dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi sense marketing, yaitu:

a. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh dari sense (panca indra) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus yang sudah ada di benak konsumen.

b. *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. *Sense as Value provider*

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, sense dipengaruhi oleh panca indra melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

b. Perasaan (*Feel*)

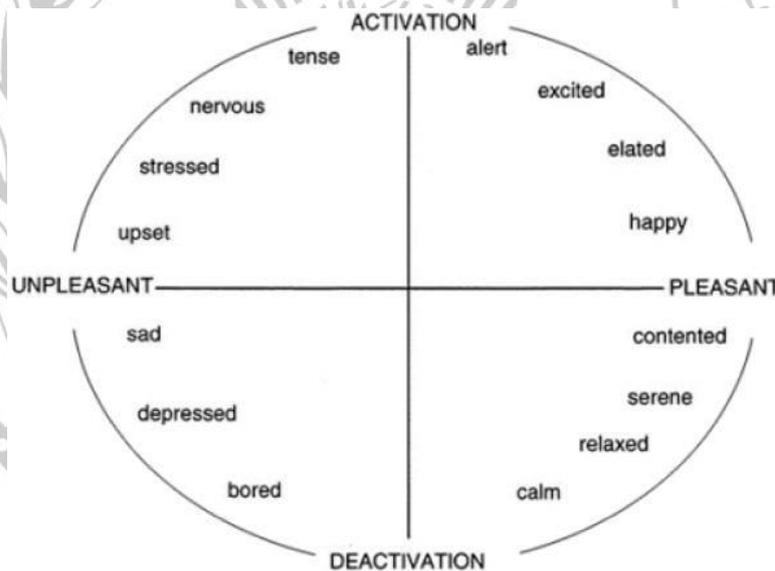
Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007). Begitu pula Rini (2009) juga menyatakan perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood

yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

1. Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih. Menurut Thi Hoa Pham, 2015. Suasana hati dapat dilihat dari indikator seperti Kenikmatan, perasaan baik, relaksasi, gembira, ingatan yang menyenangkan dan hangat kembali. Seperti dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 :grafis indikator mempengaruhi suasana hati dengan sumbu horizontal mewakili dimensi menyenangkan dan sumbu vertikal mewakili dimensi aktivasi.

2. Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut

selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

3. Pikiran (*Think*)

Andreani (2007) berpendapat bahwa “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek think perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan, cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah:

- a. Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual.
- b. Berusaha untuk memikat pelanggan.
- c. Memberikan sedikit provokasi.

4. Tindakan (*Act*)

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009).

Kartajaya (2010) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Dalam pendekatan pengalaman pelanggan

produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang dapat menjadi basis loyalitas pelanggan.

5. Relate Experience (Hubungan antar pengalaman)

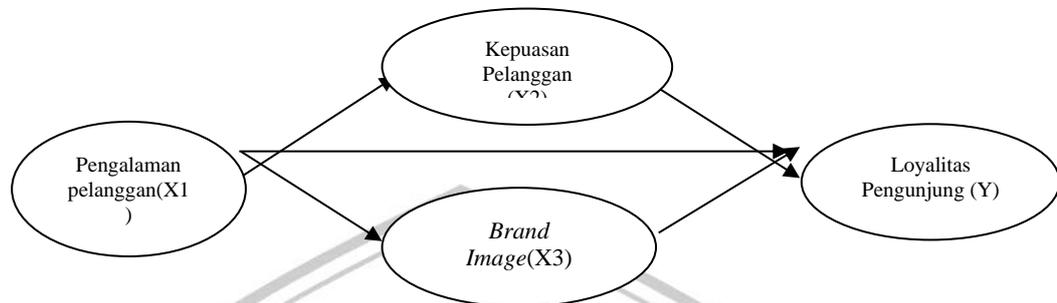
Merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. *Relate experience* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *selfimprovement, status socio-economic, dan image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009). Menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan antar kelompok sosial, sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Relate Experience Marketing dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesa

Pada sub bab ini disajikan kerangka pemikiran penelitian dengan berlandaskan teori hubungan antar variabel loyalitas, kepuasan pelanggan, *Brand Image* dan pengalaman pelanggan.

Kerangka teoritis yang dikembangkan tersaji pada gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

2.3.1 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Fajar Yufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah(2013), Bisnarti(2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015) memberikan bukti empiris bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Hipotesa (H1) : pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

2.3.2 Hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa pengalaman pelanggan terhadap *Brand Image*. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Fajar Yufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah (2013), Bisnarti(2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015) memberikan bukti empiris bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Hipotesa H2 : pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image pengunjung* di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

2.3.3 Hubungan antara Kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Fajar Yufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah(2013), Bisnarti(2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015) memberikan bukti empiris bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesa H3 :Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

2.3.4 Hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Fajar Yufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah(2013), Bisnarti(2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015) memberikan bukti empiris bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesa H4 :*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

2.3.5 Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Fajar Yufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah(2013), Bisnarti(2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015) memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesa H5 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

2.3.6 Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian Sriwidodo & Sudarmanto (2010) Riesminingsih (2013); Sukanto & Pardjono (2013) Sriekaningsih, Ana & Setyadi, Djoko (2015); Harjanto (2012); Nurhidayati et al. (2015); Jusmin, Said, Bima, & Alam (2016); Koswara & Rasto (2016); E. R. Dewi, Bundu, & Tahmir (2016) dan Pasundan (2017) yang menyatakan bahwa bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesa H6 : Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian Sriwidodo & Sudarmanto (2010) Riesminingsih (2013); Sukanto & Pardjono (2013) Sriekaningsih, Ana & Setyadi, Djoko (2015); Harjanto (2012); Nurhidayati et al. (2015); Jusmin, Said, Bima, & Alam (2016); Koswara & Rasto (2016); E. R. Dewi, Bundu, & Tahmir (2016) dan Pasundan (2017) yang menyatakan bahwa bahwa *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesa H7 :*Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014). Pengertian penelitian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan (X1), *brand image* (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Taman Safari Prigen, waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan, mengambil obyek pengunjung *Safari Adventure* yang menggunakan kendaraan pribadi untuk menikmati wahana dengan lebih dekat dengan satwa liar secara langsung.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengunjung *Safari Adventure* yang menggunakan kendaraan pribadi untuk menikmati wahana dengan lebih dekat dengan satwa liar secara langsung pada bulan Desember 2018.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara Arikunto (2010) berpendapat bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung *Safari Adventure* yang menggunakan kendaraan pribadi untuk menikmati wahana dengan lebih dekat dengan satwa liar dengan jumlah responden yang sesuai keterwakilan populasi sebanyak 160 orang responden.

Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2014). Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi.

Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik

2. Pernah mengunjungi Safari *Adventure* lebih dari 1 kali

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) bahwa:

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian.
- Jika sampel dipecah kedalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai 20.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975), maka ukuran sampel minimal sebanyak 16×4 variabel = 64 responden. Namun dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 160 orang untuk keterwakilan populasi variabel penelitian pengalaman pelanggan terwakili dengan masing – masing 10 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung. Data primer didapatkan melalui wawancara, kuisisioner, dan pengamatan (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara

menyebarkan kuesioner dengan responden yaitu pengunjung yang berkunjung ke *Safari Adventure*.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dengan kata lain, kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang kemudian akan diolah lebih lanjut.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data. Menurut Arikunto (2010) menjelaskan kelebihan dari teknik kuesioner adalah, tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing dan menurut waktu senggang responden, dan dapat dibuat anonim sehingga responden jujur dan tidak malu-malu dalam menjawab. Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang berkunjung ke *Safari Adventure*. Hasil kuesioner dikelola dan dianalisa dengan melakukan beberapa pengujian untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden.

3.6 Identifikasi variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat berbagai macam jenis variabel penelitian, namun penelitian ini menggunakan jenis variabel *exogenous* (penyebab) *endogenous* (akibat). Menurut Sarwono (2007) menjelaskan variabel *exogenous* (penyebab) merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada tanda anak panah yang

menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Sementara variabel *endogenous* (akibat) didefinisikan sebagai variabel yang memiliki anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel *intervening* (perantara) termasuk kedalam variabel *endogenous* yang memiliki anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel-variabel sumber atau variabel independen yang tidak disebabkan atau diprediksi oleh variabel-variabel lain dalam model. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah pengalaman pelanggan (X1).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah faktor-faktor yang diprediksi dengan satuan atau lebih konstruk lain. Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pengunjung(Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan konstruk yang memediasi variabel eksogen atau variabel bebas dengan variabel endogen atau variabel dependen. Variabel konstruk dalam penelitian ini adalah Kepuasan pengunjung (X2) dan *Brand Image* (X3).

3.7 Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel

tersebut (Sugiyono, 2005). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel, Dimensi, Indikator, dan Item Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Pengukuran
Pengalaman Pelanggan (X1) yaitu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen	Panca Indra (Sense)	Bentuk Fisik	Safari Adventure Taman Safari Prigen memiliki lingkungan dan topografi alam yang asri	Skala likert
		Gambar Desain	Safari Adventure Taman Safari Prigen memiliki desain edukasi yang menarik	
		Stimuli sentuhan	Safari Adventure Taman Safari Prigen mengakomodasi pengunjung untuk berinteraksi dengan satwa	
	Perasaan (Feel)	Keramahan	Karyawan Safari Adventure Taman Safari Prigen melayani dengan ramah	
		Kepedulian	Karyawan Safari Adventure Taman Safari Prigen memiliki kepedulian tinggi pada pengunjung	
		Ketulusan	Karyawan Safari Adventure Taman Safari Prigen melayani dengan tulus	
		Keandalan	Karyawan Safari Adventure Taman Safari Prigen melayani dengan handal	
	Berpikir (Think)	Informatif	Safari Adventure Taman Safari Prigen memberikan informasi yang baik kepada pelanggan	
		Mengherankan	Pengunjung akan heran dan kagum dengan area Safari Adventure Taman Safari Prigen	
		Keingintahuan	Safari Adventure Taman Safari Prigen menumbuhkan keingintahuan pengunjung	

	Bertindak (Act)	Harga yang memuaskan	Safari Adventure Taman Safari Prigen memberikan harga spesial dan diskon khusus	
		Promosi	Program Safari Adventure Taman Safari Prigen menarik untuk diikuti	
	Berhubungan (Relate)	Komunikatif	Kemampuan Safari Adventure untuk menjalin komunikatif dengan pelanggan	
		Perasaan baik	Pengunjung betah berlama-lama di Safari Adventure Taman Safari Prigen	
		Relaksasi	Pengunjung merasa nyaman mengunjungi Safari Adventure Taman Safari Prigen	
		Senang dan hangat	Pengunjung senang dengan sambutan dari karyawan Safari Adventure Taman Safari Prigen	
		Ingatan Pengalaman	Pengunjung merasakan pengalaman yang berkesan di Safari Adventure Taman Safari Prigen	
		Perasaan ingin kembali	Pengunjung ingin berkunjung kembali di Safari Adventure Taman Safari Prigen	
Kepuasan Konsumen (X2) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kebutuhan dan harapannya	Kepuasan Pengunjung	Kebutuhan	Kebutuhan Pengunjung untuk mendapatkan layanan	Skala likert
		Kepuasan	Pengunjung merasa puas dengan layanan	
		Harapan	Pengunjung mendapatkan layanan sesuai harapan	
<i>Brand Image</i> (X3) Persepsi yang terbentuk dari informasi atau pengalaman konsumen	<i>Brand Image</i>	Kekuatan Asosiasi Merek	Seberapa banyak informasi yang didapat dan bertahan di benak konsumen	Skala likert
		Keunggulan asosiasi merek	Safari Adventure ini kaya akan edukasi	
		Keunikan asosiasi merek	Pengunjung memiliki kesan unik dan	

terhadap sebuah merek.			berbeda terhadap Safari Adventure	
Loyalitas (Y) merupakan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dan mereferensikan kepada orang lain.	Loyalitas Pengunjung	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Pengunjung akan datang kembali ke Safari Adventure	Skala likert
		Sensitivitas Harga	Pengunjung Tidak Sensitif terhadap Harga yang ditawarkan	
		Mereferensikan pada orang lain	Pengunjung Mereferensikan Safari Adventure pada orang lain	
		Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing	Pengunjung tidak tertarik terhadap pelayanan serupa dan promosi pesaing.	

Sumber : Data diolah, 2018

3.8 Pengujian instrument

Uji validitas konvergen. Berdasarkan tabel algoritma diatas, diketahui nilai AVE dan *Communalilty* dari ke empat konstruk IN, PEOU, PU, SE mempunyai nilai lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi parameter yang ada dari tahap penilaian awal yaitu nilai AVE dan *Communalilty*. Pengujian validitas konvergen belum terpenuhi apabila belum memperhatikan nilai faktor loading dari pengujian *outer loading*. Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa setiap indikator untuk masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$).

Uji validitas diskriminan. Setelah melakukan penilaian validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Pada pengukuran validitas diskriminan ini ditentukan oleh nilai *Cross Loading* yang lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$) dalam satu variabel atau konstruk.

Reliabilitas. Setelah melakukan uji validitas konstruk dan mendapatkan hasil yang valid, maka tahap terakhir adalah melakukan uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas dapat

dilakukan menggunakan dua metode yaitu nilai *Cronbach 's Alpha* yang harus bernilai $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* yang harus bernilai $> 0,7$. Dari tabel diatas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$. Jadi indikator pengukuran yang peneliti gunakan dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil *prereasearch* tersebut peneliti menyimpulkan bahwa indikator pengukur yang peneliti gunakan telah siap digunakan atau dilanjutkan ke penelitian sesungguhnya.

3.9 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda & variabel independen berganda. *Partial Least Squares* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikoleniaritas (Hartono dan Abdillah, 2009).

3.9.1 Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar konstraknya.

3.9.2 Evaluasi Model

Penelitian ini menggunakan pengujian model pengukuran pada konstruk *reflektif* jenjang *First Order Construct* (FOC). *First Order Construct* (FOC) merupakan hubungan teoritikal antara variabel laten dengan parameter yang diestimasi atau indikatornya. Penelitian ini menggunakan dua model evaluasi, yaitu *outer model* dan *inner model*. Menurut Hartono (2011) *Inner model* merupakan model struktural untuk

memprediksi kausalitas antara variabel laten, sedangkan *outer model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model.

3.9.3 Evaluasi Outer Model (model pengukuran)

Outer model digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reabilitas model penelitian. Outer model diukur dengan indikator konsep validitas dan reabilitas, yaitu:

1. Uji validitas konstruk

Validitas konstruk akan menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2011). Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas konvergen

Merupakan validitas yang terjadi apabila skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi

b. Validitas diskriminan

Merupakan validitas yang terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2011)

Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS.

Tabel 3.2
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih 0,7
	Average variance extracted (AVE)	Lebih 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5

Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE . Korelasi Variabel Laten
	Cross Loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Hartono (2011)

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan akurasi, stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen pengukur suatu konsep atau suatu variabel dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2011). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

a. *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Dikatakan reliabel apabila nilainya harus $>0,6$.

b. *Composite reliability*

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasi konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya harus $>0,7$.

3.9.4 Evaluasi Inner Model (model struktural)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 dan dinilai koefisien *path* atau *t-values*. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS:

a. Koefisien Determinasi (uji R^2)

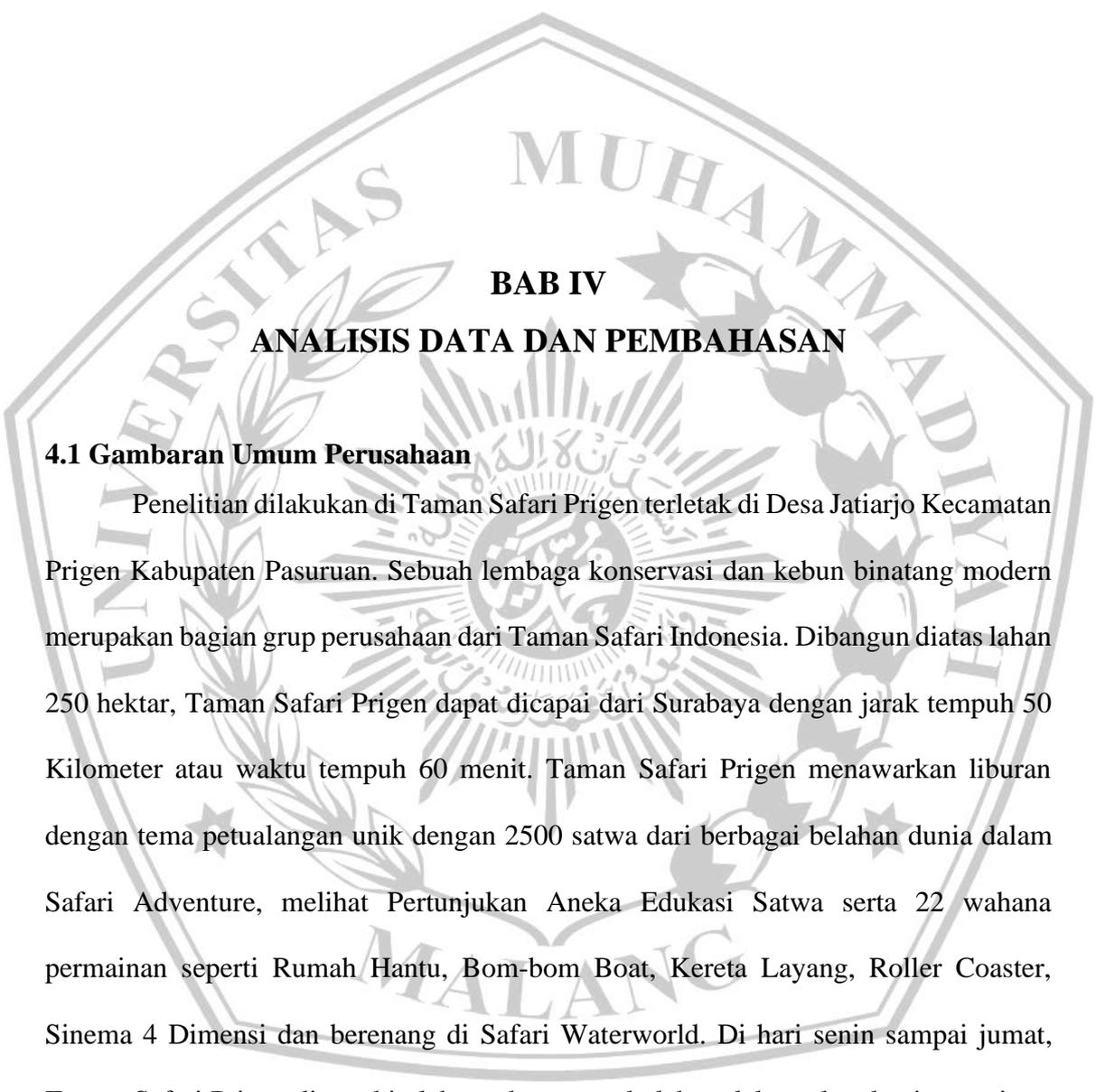
Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat menggambarkan

seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independennya. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono, 2011)

b. Koefisien *Path* atau *t-values*

Nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 ($>1,64$) yang merupakan nilai *t-table* untuk pengujian dengan alpha 5 persen (Hartono, 2011).





BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian dilakukan di Taman Safari Prigen terletak di Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. Sebuah lembaga konservasi dan kebun binatang modern merupakan bagian grup perusahaan dari Taman Safari Indonesia. Dibangun diatas lahan 250 hektar, Taman Safari Prigen dapat dicapai dari Surabaya dengan jarak tempuh 50 Kilometer atau waktu tempuh 60 menit. Taman Safari Prigen menawarkan liburan dengan tema petualangan unik dengan 2500 satwa dari berbagai belahan dunia dalam Safari Adventure, melihat Pertunjukan Aneka Edukasi Satwa serta 22 wahana permainan seperti Rumah Hantu, Bom-bom Boat, Kereta Layang, Roller Coaster, Sinema 4 Dimensi dan berenang di Safari Waterworld. Di hari senin sampai jumat, Taman Safari Prigen dipenuhi oleh rombongan sekolah melaksanakan kegiatan wisata edukasi dan pembelajaran di luar kelas, sedangkan diwaktu akhir pekan dan hari liburan, dipenuhi oleh keluarga dan rombongan travel dan korporasi yang melakukan gathering.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Pada bagian ini ditampilkan hasil deskripsi jawaban responden untuk mengetahui tanggapan pada kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui rentang skala penilaian menggunakan rumus :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Kriteria Penelitian}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Tabel 4.1

Tabel Rentang Skala Kriteria Penilaian Kuesioner

Skala	Kriteria Penilaian
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80 – 2.59	Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Netral
3.40 – 4.19	Setuju
4.20 – 5.00	Sangat Setuju

Deskripsi secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Berikut merupakan hasil deskripsi jawaban yang telah dilakukan terhadap 160 orang responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel Pengalaman pelanggan (X1).

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pengalaman pelanggan (X1)

No	Indikator	SS		S		CS		KS		TS		Rata-Rata	Keterangan
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Keasrian	45	28.1	111	69.4	4	2.5	0	0	0	0	4.26	Sangat Asri
2	Desain	38	23.8	112	70	10	6.3	0	0	0	0	4.18	Bagus

3	Interaksi	63	39.4	87	54.4	10	6.3	0	0	0	0	4.33	Sangat Dekat
4	Keramahan	38	23.8	85	53.1	36	22.5	1	0.6	0	0	4.00	Ramah
5	Kepedulian	55	34.4	83	51.9	22	13.8	0	0	0	0	4.21	Sangat Peduli
6	Ketulusan	54	33.8	98	61.3	8	5	0	0	0	0	4.29	Sangat Tulus
7	Kecepatan	48	30	102	63.8	10	6.3	0	0	0	0	4.24	Sangat Cepat
8	Informasi	54	33.8	95	59.4	11	6.9	0	0	0	0	4.27	Sangat Informatif
9	Kekaguman	28	17.5	95	59.4	36	22.5	1	0.6	0	0	3.94	Kagum
10	Keingintahuan	46	28.8	108	67.5	6	3.8	0	0	0	0	4.25	Sangat Menumbuhkan rasa Ingin Tahu
11	Program dan Harga	37	23.1	113	70.6	10	6.3	0	0	0	0	4.17	Menarik
12	Program	65	40.6	85	53.1	10	6.3	0	0	0	0	4.34	Sangat Menarik
13	Komunikatif	37	23.1	87	54.4	35	21.9	1	0.6	0	0	4.00	Komunikatif
14	Waktu Kunjungan	54	33.8	85	53.1	21	13.1	0	0	0	0	4.21	Sangat Betah
15	Kenyamanan	54	33.8	100	62.5	6	3.8	0	0	0	0	4.30	Sangat Nyaman
16	Sambutan	46	28.8	103	64.4	11	6.9	0	0	0	0	4.22	Sangat ramah
17	Kesan	54	33.8	96	60	10	6.3	0	0	0	0	4.27	Sangat Berkesan
18	Kunjungan kembali	28	17.5	93	58.1	38	23.8	1	0.6	0	0	3.93	Ingin kembali
Jumlah												4.19	Menyenangkan

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Penjelasan berdasarkan kuesioner survey pengalaman pelanggan didapat bahwa Safari Adventure Taman Safari Prigen memiliki lingkungan alam yang sangat asri, memiliki desain edukasi yang menarik, pengunjung dapat berinteraksi sangat dekat dengan satwa, pelayanannya ramah, sangat peduli dan sangat tulus terhadap pengunjung, sangat cekatan dan dapat diandalkan, karyawannya sangat baik memberikan informasi kepada pengunjung, Pengunjung kagum terhadap area Safari Adventure Taman Safari Prigen serta sangat menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap satwa dengan promo harga yang menarik dengan program yang sangat menarik. Safari Adventure memiliki desain yang komunikatif dengan pengunjung yang membuat pengunjung sangat betah dan sangat nyaman sehingga ingin berlama – lama di Safari Adventure Taman Safari Prigen. Dengan Sambutan yang sangat ramah membuat perjalanan sangat berkesan dan ingin kembali ke Taman Safari Prigen. Secara

keseluruhan diperoleh bahwa pengalaman pelanggan di Taman Safari Prigen menyenangkan

4.2.2. Kepuasan pelanggan (X2)

Berikut merupakan hasil deskripsi jawaban yang telah dilakukan terhadap 160 orang responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel Kepuasan pelanggan (X2).

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kepuasan pelanggan (X2)

No	Indikator	SS		S		CS		KS		TS		Rata-rata	Keterangan
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Kebutuhan	44	27.5	107	66.9	7	4.4	2	1.3	0	0	4.21	Sangat Terpenuhi
2	Layanan	46	28.8	102	63.8	9	5.6	3	1.9	0	0	4.19	Puas
3	Harapan	37	23.1	110	68.8	10	6.3	3	1.9	0	0	4.13	Sesuai harapan
Jumlah												4.18	Puas

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Penjelasan Kepuasan Pelanggan berdasar kuesioner di Taman Safari Prigen yaitu kebutuhan pengunjung datang ke Safari Adventure sangat terpenuhi, puas dengan layanan yang diberikan serta sesuai dengan harapan pengunjung Taman Safari Prigen. Secara keseluruhan diperoleh bahwa pengunjung Safari Adventure Taman Safari Prigen merasa puas dengan pelayanan Taman Safari Prigen dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengunjung.

4.2.3 Brand image (X3)

Berikut merupakan hasil deskripsi jawaban yang telah dilakukan terhadap 160 orang responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel *Brand image (X3)*.

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang *Brand image (X3)*

No	Indikator	SS		S		CS		KS		TS		Rata-rata	Keterangan
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Interaksi	66	41.3	79	49.4	12	7.5	3	1.9	0	0	4.30	Sangat Dekat
2	Ragam Satwa	37	23.1	84	52.5	35	21.9	4	2.5	0	0	3.96	Beragam
3	Kesan	55	34.4	80	50	22	13.8	3	1.9	0	0	4.16	Berkesan
4	Harga	55	34.4	95	59.4	7	4.4	3	1.9	0	0	4.26	Sangat Wajar
Jumlah												4.17	berkesan

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Penjelasan mengenai *Brand Image* yang diterima berdasar kuesioner di Taman Safari Prigen yaitu pengunjung dapat berinteraksi sangat dekat, mengenal satwa dengan ragam satwa yang beragam dari berbagai negara, kesan yang unik dan berbeda diterima pengunjung berkesan dengan harga yang wajar.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada tabel 4.4 akan disajikan deskripsi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel Ketersediaan Fitur (Y1)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Jawaban tentang variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Indikator	SS		S		CS		KS		TS		Rata-rata	Keterangan
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Kunjungan Kembali	46	28.8	102	63.8	9	5.6	3	1.9	0	0	4.19	Berkunjung

2	Harga Naik	49	30.6	102	63.8	7	4.4	2	1.3	0	0	4.24	Sangat tertarik
3	Rekomendasi	37	23.1	109	69.1	11	6.9	3	1.9	0	0	4.13	Rekomendasi
4	Ketertarikan Produk dan Promosi lain	60	37.5	85	53.1	12	7.5	3	1.9	0	0	4.26	Sangat tidak tertarik
5	Kompetitor	35	21.9	83	51.9	39	24.4	3	1.9	0	0	3.93	Berkunjung
6	Masalah Pelayanan	60	37.5	79	49.4	20	12.5	1	0.6	0	0	4.23	Sangat tidak terpengaruh
7	Kunjungan Kembali selain wisata satwa	54	33.8	99	61.9	7	4.4	0	0	0	0	4.29	Sangat ingin berkunjung
Jumlah												4.18	Loyal

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasar kuesioner mengenai *Brand Image* yang di Taman Safari Prigen yaitu pengunjung berkunjung ke Taman Safari Prigen di masa yang akan datang, pengunjung sangat tertarik meskipun harga tiket Taman Safari Prigen mengalami kenaikan dengan merekomendasikan kepada orang lain yang akan berwisata. Pengunjung juga sangat tidak tertarik terhadap produk dan promosi wisata edukasi yang serupa dan apabila ingin berwisata dunia satwa lagi, pengunjung tetap berwisata ke Taman Safari Prigen walaupun mengalami masalah dengan pelayanan, pengunjung sangat tidak terpengaruh dan beralih ke taman wisata satwa yang lain dan sangat ingin berkunjung kembali ke Taman Safari Prigen untuk menikmati wahana wisata lain selain wisata satwa yang ada di Taman Safari Prigen.

4.3 Hasil Analisis Data

Analisis data menggunakan metode PLS dan menggunakan alat SmartPLS 3.0. Metode ini memaparkan bahwa variabel laten yang telah diukur menggunakan beberapa indikator, digambarkan dalam sebuah model persamaan *structural*. Tahapan dalam metode PLS terdiri dari penilaian model penelitian yang terdiri dari analisis model pengukuran dan analisis model struktural dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2008). Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Kolerasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$. Dalam penelitian ini seluruh indikator memiliki *loading factor* paling rendah bernilai 0,757 dan paling tinggi 0.961 bahwa seluruh indikator dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah valid dan memenuhi validitas konvergen. Dapat dilihat di lampiran Tabel 4.6,

2. *Discriminant Validity*

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted (AVE)*, nilai AVE disarankan di atas 0,5.

Tabel 4.6 Discriminant Validity

	AVE
X1	0,730
X2	0,898
X3	0,836
Y	0,733

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Dalam penelitian ini konstruk pengalaman pelanggan sebesar 0,730, kepuasan pengunjung sebesar 0,898, *brand image* sebesar 0,836 dan Loyalitas pengunjung sebesar 0,733. Kontruk tersebut memiliki nilai AVE di atas 0,5. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas karena memiliki nilai AVE diatas 0,5.

3. *Composite reliability*

Untuk menentukan *composite reliability*, apabila nilai *composite reliability* > 0,8 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan > 0,6 dikatakan cukup reliable.

Tabel 4.7 : Hasil Pengujian *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
x1	0,980	Reliabel
x2	0,963	Reliabel
x3	0,836	Reliabel
y	0,733	Reliabel

Sumber: hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Hasil pengujian pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang *fit*, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Variabel yang mempunyai nilai *composite reliability* paling tinggi adalah variabel pengalaman pelanggan yaitu sebesar 0,980. variabel yang mempunyai nilai *composite reliability* paling rendah adalah variabel Loyalitas pengunjung dengan nilai sebesar 0,733. Hasil evaluasi, baik dari *convergent validity* dan *composite validity* dapat dikatakan bahwa

indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel laten adalah pengukur yang valid dan reliabel.

4. *Cronbach Alpha*

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$.

Tabel 4.8 : Hasil Pengujian *Cronbach alpha*

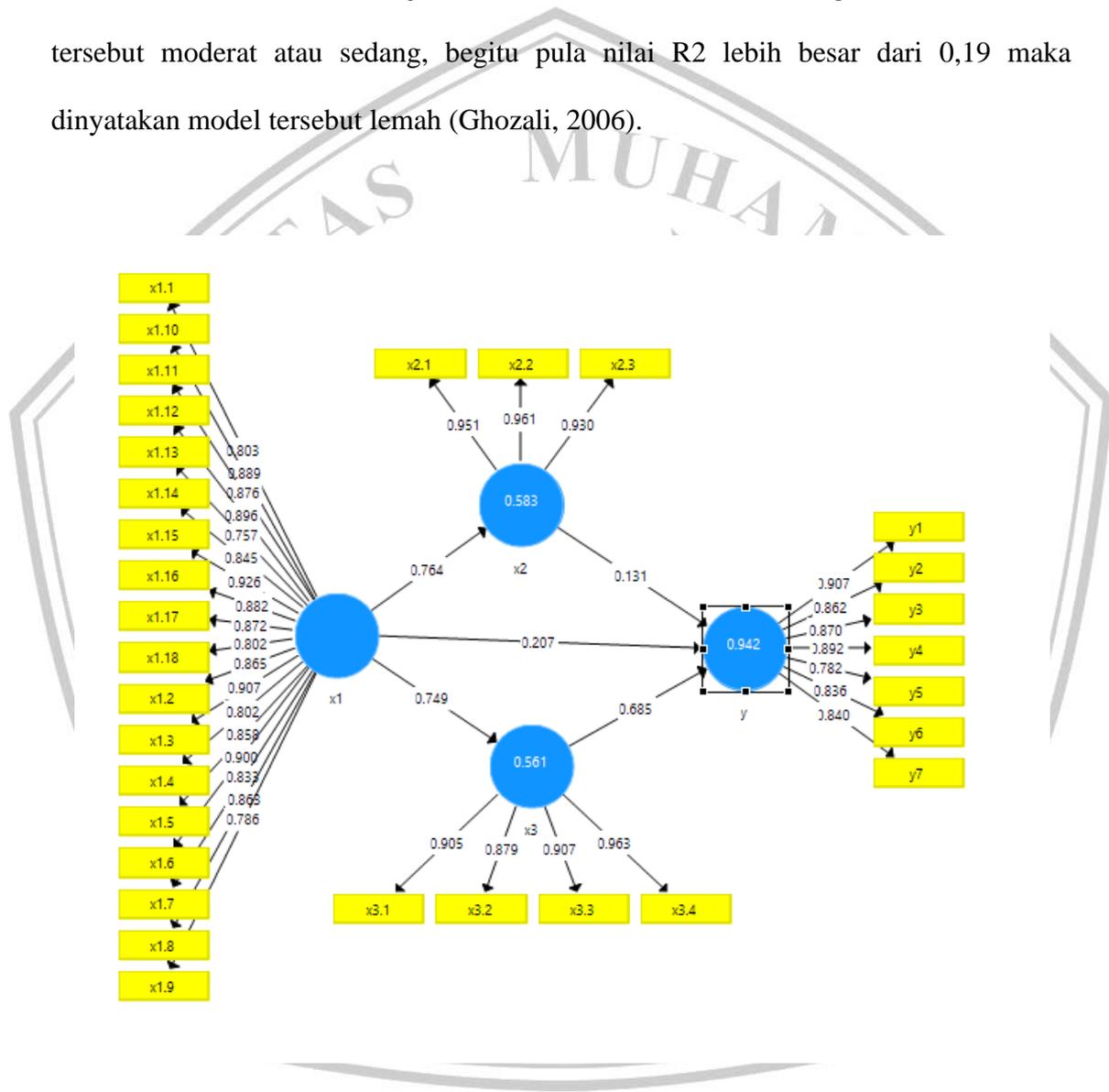
	<i>Cronbach alpha</i>
x1	0,978
x2	0,943
x3	0,934
y	0,939

Sumber: hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui *Cronbach alpha* dikatakan baik dengan *Cronbach alpha* $\alpha \geq 0,5$ yaitu *Cronbach alpha* konstruk pengalaman pelanggan sebesar 0,778, kepuasan pengunjung sebesar 0,943, *brand image* sebesar 0,934 dan Loyalitas pengunjung sebesar 0,939.

4.3.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian *inner model* atau yang biasa disebut model struktural dilakukan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten, untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang ada, dapat dilihat dari nilai R-Square (R2). Kriterianya adalah jika nilai R2 lebih dari 0,652 mengindikasikan bahwa model tersebut baik, jika nilai R2 lebih dari 0,33 mengindikasikan model tersebut moderat atau sedang, begitu pula nilai R2 lebih besar dari 0,19 maka dinyatakan model tersebut lemah (Ghozali, 2006).



Gambar 4.1 Model Struktural

Sumber: hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Gambar 4.1 menyatakan bahwa covariance pengukuran indikatornya dipengaruhi oleh variabel laten yang digambarkan menggunakan bentuk lingkaran

dengan anak panah dari variabel laten ke indikator. Model struktural tersebut terdapat dua variabel eksogen dan satu variabel endogen. bahwa pengalaman pelanggan diukur menggunakan 18 indikator, yaitu bentuk fisik, gambar desain, stimuli sentuhan, keramahan, kepedulian, ketulusan dan keandalan, informatif mengherankan, keingintahuan, harga yang memuaskan, promosi, komunikatif, perasaan baik, relaksasi, senang dan hangat, ingatan pengalaman, perasaan ingin kembali. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan 3 indikator, yaitu kebutuhan, kepuasan dan harapan. *Brand Image* diukur menggunakan 4 indikator Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek. Loyalitas diukur menggunakan 4 indikator melakukan pembelian berulang secara teratur, sensitivitas harga, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing.

Kegunaan model dengan PLS ini dinilai dengan melihat skor dari R-square (R^2) untuk setiap variabel endogennya, variabel endogen disini hanya ada satu. Nilai dari R^2 sendiri digunakan untuk menilai bagaimana pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang ada. Model struktural dirancang menggunakan R-square (R^2) untuk kontrak dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevane* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kriteria batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 , 0,33 , dan 0,19. Tabel 4.10 berikut ini, akan memperlihatkan hasil pengujian dari nilai R^2 dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.

Tabel 4.9 : Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,613

Sumber: hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Tabel 4.9 menyatakan bahwa nilai dari R-Square pada variabel Loyalitas Pengunjung sebesar $0,613 > 0,33$ yang berarti model struktural yang digunakan baik. Semakin besar nilai dari R2 maka mengindikasikan bahwa semakin besar pula kemampuan dari variabel eksogen yang digunakan dapat dijelaskan oleh variabel endogennya. Variabel endogen yaitu kinerja karyawan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel eksogennya yaitu konstruk pengalaman pelanggan, kepuasan pengunjung, *brand image* dan Loyalitas pengunjung sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebanyak 8,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan pada penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dapat menggunakan penghitungan *bootstrapping*. *Bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis, maka didapatkan nilai yakni sebagai berikut:

Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Value	Kesimpulan
X1 -> X2	0,764	0,770	0,069	11,135	0,000	Diterima
X1 -> X3	0,749	0,754	0,069	10,896	0,000	Diterima
X1 -> Y	0,207	0,191	0,066	3,129	0,002	Diterima
X2 -> Y	0,131	0,146	0,054	2,426	0,016	Diterima
X3 -> Y	0,685	0,686	0,045	15,129	0,000	Diterima
X1 -> X2 -> Y	0,100	0,115	0,051	1,973	0,049	Diterima
X1 -> X3 -> Y	0,513	0,516	0,041	12,485	0,000	Diterima

Sumber: hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,764, nilai t-statistik sebesar 11,135 dan p value sebesar 0,000. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,749, nilai t-statistik sebesar 10,896 dan p value sebesar 0,000. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,207, nilai t-statistik sebesar 3,129 dan p value sebesar 0,002. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *loyalitas* nilai koefisien sebesar 0,131, nilai t-statistik sebesar 2,246 dan p value sebesar 0,016. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengunjung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,685, nilai t-statistik sebesar 15,129 dan p value sebesar 0,000.

Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,100, nilai t-statistik sebesar 1,973 dan p value sebesar 0,049. *Brand image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,513, nilai t-statistik sebesar 12,485 dan p value sebesar 0,000.

4.5 Pengujian Hipotesis

Data pengujian hipotesis pada Tabel 4.10 dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

4.5.1 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hipotesis 1 ini menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hasil pengujian antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,764, nilai t-statistik sebesar 11,135 dan p value

sebesar 0,000. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari nilai kritis yaitu sebesar 1,64 dan p value mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Safari Adventure* Taman Safari Prigen, hal ini menjadi indikasi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Smilansky (2009) bahwa pengalaman pelanggan adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju. pengalaman pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan. Adanya kepuasan pada pelanggan ini dapat disebabkan oleh konsep tempat wisata edukasi satwa yang disediakan oleh Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur. Selain itu pengalaman unik dan berbeda dari tempat wisata yang diterima pelanggan saat bermain dan belajar mengenai satwa menimbulkan rasa puas dalam benak pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman pelanggan di wahana wisata maka pelanggan akan semakin puas.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Aditya FajarYufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah (2013), Bisnarti (2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015) memberikan bukti empiris bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

4.5.2 Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hipotesis 2 ini menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hasil pengujian antara pengalaman pelanggan terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,749, nilai t-statistik sebesar 10,896 dan p value sebesar 0,000. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari nilai kritis yaitu sebesar 1,64 dan p value mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur signifikan, hal ini menjadi indikasi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Secara teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan teori Pengalaman pelanggan merupakan pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa (Kertajaya, 2004). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman pelanggan di wahana wisata maka *brand image* akan semakin naik.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Aditya Fajar Yufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah (2013), Bisnarti (2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015) memberikan bukti empiris bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand image*.

4.5.3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hasil pengujian antara pengalaman pelanggan terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,131, nilai t-statistik sebesar 2,246 dan p value sebesar 0,016. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari nilai kritis yaitu sebesar 1,64 dan p value mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis didukung. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur signifikan, hal ini menjadi indikasi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Secara teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan teori Griffin (2005) yang mengindikasikan bahwa ketika kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi akan mengakibatkan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing atau disebut karakteristik loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan di wahana wisata maka pelanggan akan semakin loyal.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Aditya FajarYufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah(2013),

Bisnarti(2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015)memberikan bukti empiris bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.4 *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hipotesa H4 menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hasil pengujian antara pengalaman pelanggan terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,685, nilai t-statistik sebesar 15,129 dan p value sebesar 0,000. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari nilai kritis yaitu sebesar 1,64 dan p value mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis didukung. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur signifikan, hal ini menjadi indikasi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Secara teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan teori *brand image* merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Citra merek yang positif merupakan salah satu pertimbangan mengenai keputusan konsumen apakah akan memilih suatu merek atau tidak (Zeithamal, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* di wahana wisata yang semakin naik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Aditya Fajar Yufizar (2017), Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) Dharmawansyah(2013), Bisnarti(2015) Kusuma, Srikandi dan Mawardi (2015) memberikan bukti empiris bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.5 Hubungan antara Pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hipotesa H5 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur.

Hasil pengujian antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,207, nilai t-statistik sebesar 3,129 dan p value sebesar 0,002. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari nilai kritis yaitu sebesar 1,64 dan p value mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis didukung. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur signifikan, hal ini menjadi indikasi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur. Sehingga semakin puas pelanggan akan membuat loyalitas pelanggan bertambah.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sriwidodo & Sudarmanto (2010), Riesminingsih (2013); Sukanto & Pardjono (2013) Srikaningsih, Ana & Setyadi, Djoko (2015); Harjanto (2012); Nurhidayati et al. (2015); Jusmin, Said, Bima, & Alam (2016); Koswara & Rasto (2016); E. R. Dewi, Bundu, & Tahmir (2016) dan Pasundan (2017) yang menyatakan bahwa bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.6 Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesa H6 :Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,100,

nilai t-statistik sebesar 1,973 dan p value sebesar 0,049. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari nilai kritis yaitu sebesar 1,64 dan p value mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis didukung.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa konsumen tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman baik tidak terlupakan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur, ditunjukkan dengan melakukan kunjungan ulang. Seperti yang diungkapkan Bendapudi & Berry (1997) dalam Tjiptono (2006) mengungkapkan loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang komitmen yang mendasari relasi yang berkelanjutan dan tercermin dalam pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepuasan pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu. Kepuasan yang dirasakan atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi loyal. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan di wahana wisata maka akan menimbulkan pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan dan loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sriwidodo & Sudarmanto (2010), Riesminingsih (2013); Sukanto & Pardjono (2013) Sriekaningsih, Ana & Setyadi, Djoko (2015); Harjanto (2012); Nurhidayati et al. (2015); Jusmin, Said, Bima, & Alam (2016); Koswara & Rasto (2016); E. R. Dewi, Bundu, & Tahmir (2016) dan Pasundan (2017) yang menyatakan bahwa bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah hubungan langsung.

4.5.7 *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesa H7 : *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,513, nilai t-statistik sebesar 12,485 dan p value sebesar 0,000. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari nilai kritis yaitu sebesar 1,64 dan p value mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis didukung.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) Persepsi dan keyakinan yang diterima, yang tercermin dalam benak dan memori oleh konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Mempertahankan image positif dan menetralkan, menciptakan pengalaman positif terhadap pelanggan dapat menimbulkan referensi kepada orang lain dan tidak mudah berpindah ke pesaing sehingga menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik di wahana wisata maka akan menimbulkan pengalaman pelanggan yang selalu dikenang dan loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

Hal ini terbukti dengan hasil penelitian Sriwidodo & Sudarmanto (2010) Riesminingsih (2013); Sukanto & Pardjono (2013) Sriekaningsih, Ana & Setyadi, Djoko (2015); Harjanto (2012); Nurhidayati et al. (2015); Jusmin, Said, Bima, & Alam (2016); Koswara & Rasto (2016); E. R. Dewi, Bundu, & Tahmir (2016) dan Pasundan (2017) yang menyatakan bahwa bahwa *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung dan *brand image* sebagai variabel *intervening* (studi pada pengunjung yang berkunjung ke *Safari Adventure* Taman Safari Prigen Jawa Timur). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan:

1. Semakin menyenangkan semakin berkesan pengalaman pelanggan, dengan semakin puasnya pelanggan maka kepuasan pelanggan terjaga, *brand image* yang semakin menarik dengan materi edukasi mengenai satwa akan membuat pengunjung semakin berkesan dan semakin loyalitas pelanggan dijaga maka semakin besar pengunjung untuk berkunjung kembali ke *Safari Adventure* Taman Safari Prigen.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di *Safari Adventure* dengan semakin menyenangkan pengalaman pelanggan yang diciptakan di wahana wisata maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *brand image* pengunjung di *Safari Adventure* Prigen Jawa Timur sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman pelanggan di wahana wisata maka *brand image* akan semakin naik.
4. Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di *Safari Adventure* Prigen Jawa Timur dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan di wahana wisata maka pelanggan akan semakin loyal.

5. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur dapat disimpulkan bahwa *brand image* di wahana wisata yang semakin naik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur Sehingga semakin puas pelanggan akan membuat loyalitas pelanggan bertambah.
7. Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur sehingga disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan di wahana wisata maka akan menimbulkan pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan dan loyalitas pelanggan akan semakin kuat.
8. *Brand image* memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik di wahana wisata maka akan menimbulkan pengalaman pelanggan yang selalu dikenang dan loyalitas pelanggan akan semakin kuat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yaitu :

1. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan diharapkan kepada manajemen Taman Safari Prigen untuk tetap menjaga keasrian alam, edukasi mengenai satwa, meningkatkan kepedulian dan keramahan terhadap pengunjung agar mendapat kesan edukasi mengenai satwa yang mendalam serta meningkatkan kunjungan kembali ke Taman Safari Prigen
2. Pengaruhnya pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pengunjung di Safari *Adventure* diharapkan adanya inovasi untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik

dari kompetitor seperti menambahkan elemen suara sebagai music instrumen dan edukasi dalam bentuk suara per zona satwa Safari Adventure untuk menambah kepuasan dalam edukasi satwa melalui suara.

3. Meningkatkan Pengalaman pelanggan yang berkesan dengan menambah sarana edukasi satwa, informasi mengenai fasilitas pendukung serta wahana permainan yang tersedia baik didalam area Taman Safari Prigen dan diluar baik melalui media cetak dan media sosial akan menambah interaksi dengan pelanggan sehingga diharapkan meningkatkan *brand image* di Safari Adventure Prigen Jawa Timur
4. untuk meningkatkan kepuasan pengunjung diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung terhadap edukasi satwa yang lengkap, wahana permainan yang mengikuti jaman dan memacu adrenalin, fasilitas umum yang tersedia selalu bersih dan wangi dan kuliner dengan makanan yang sesuai dengan lidah pengunjung, rasa yang konsisten dan tempat yang nyaman sehingga tercipta keinginan berkunjung kembali serta menambah loyalitas pengunjung di Safari Adventure Prigen Jawa Timur.
5. *Brand image* yang tercipta di Safari Adventure diharapkan tetap konsisten dengan menjaga konten interaksi lebih dekat satwa yang menjadi unggulan Taman Safari Prigen, lebih mempromosikan keragaman dan jumlah satwa serta meningkatkan materi edukasi mengenai satwa tersebut dibanding dengan kebun binatang lain. dengan mengkomunikasikan harga saat ini sebagai *one stop edutainment* agar menjadi wajar dibanding taman satwa lain. agar tercipta loyalitas terhadap Taman Safari Prigen.
6. Pengalaman pelanggan yang diberikan dapat ditingkatkan dengan fasilitas yang terjaga dan wahana yang diperbarui setia tahunnya. Menjaga standar keramah tamahan mulai sambutan petugas dari loket masuk yang hangat dan

berkesan ramah, saat memasuki restoran, wahana sampai fasilitas umum sehingga pengunjung merasa nyaman dan betah akan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur.

7. Tetap Menjaga Keasrian alam, materi edukasi satwa, standar kualitas layanan petugas, cita rasa kuliner, keseruan wahana permainan dan kebersihan fasilitas umum akan membuat pengunjung yang puas akan pengalaman selama berada di Safari *Adventure* Prigen Jawa Timur serta menambah loyalitas pengunjung.
8. Mempertahankan konsistensi *Brand image* yang dibangun Taman Safari Prigen secara visual dengan warna hijau putih dan motif loreng macan akan telah menciptakan persepsi visual mengenai Taman Safari Prigen sebagai lembaga konservasi satwa sehingga memudahkan pengenalan visual dari taman wisata satwa sejenis. Selain menjaga kualitas interaksi dengan pengunjung, diharapkan manajemen juga dapat memberikan pengalaman untuk berinteraksi lebih dekat dengan satwa dan menambahkan kualitas edukasi melalui media dan internet. Penggunaan konten materi edukasi satwa dan tingkah laku satwa untuk diunggah di website, media sosial dan kanal video youtube akan memberikan kesan kekinian, pengalaman lebih dekat dengan satwa dan *up to date* sehingga pengunjung dapat mengetahui edukasi satwa dan fasilitas Taman Safari Prigen. Memberikan pengalaman pelanggan untuk lebih dekat dengan satwa akan menambah kesan pengalaman pengunjung tidak hanya saat berada di Safari *Adventure* Taman Safari Prigen sehingga akan menambah loyalitas pengunjung untuk berkunjung kembali.

LAMPIRAN

Tabel 4.6 Convergent Validity

	X1	X2	X3	y
X1.1	0,803			
X1.2	0,865			
X1.3	0,907			
X1.4	0,802			
X1.5	0,858			
X1.6	0,900			
X1.7	0,833			
X1.8	0,863			
X1.9	0,785			
X1.10	0,889			
X1.11	0,876			
X1.12	0,896			
X1.13	0,757			
X1.14	0,845			
X1.15	0,926			
X1.16	0,882			
X1.17	0,872			
X1.18	0,802			
X2.1		0,951		
X2.2		0,961		
X2.3		0,930		
X3.1			0,905	
X3.2			0,89	
X3.3			0,907	

X3.4			0,963	
Y1				0,907
Y2				0,862
Y3				0,870
Y4				0,892
Y5				0,782
Y6				0,836
Y7				0,840

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2,5	2,5	2,5
	4	111	69,4	69,4	71,9
	5	45	28,1	28,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6,3	6,3	6,3
	4	112	70,0	70,0	76,3
	5	38	23,8	23,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6,3	6,3	6,3
	4	87	54,4	54,4	60,6
	5	63	39,4	39,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	36	22,5	22,5	23,1
	4	85	53,1	53,1	76,3
	5	38	23,8	23,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	13,8	13,8	13,8
	4	83	51,9	51,9	65,6

	5	55	34,4	34,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5,0	5,0	5,0
	4	98	61,3	61,3	66,3
	5	54	33,8	33,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6,3	6,3	6,3
	4	102	63,8	63,8	70,0
	5	48	30,0	30,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	6,9	6,9	6,9
	4	95	59,4	59,4	66,3
	5	54	33,8	33,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	36	22,5	22,5	23,1
	4	95	59,4	59,4	82,5
	5	28	17,5	17,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3,8	3,8	3,8
	4	108	67,5	67,5	71,3
	5	46	28,8	28,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6,3	6,3	6,3
	4	113	70,6	70,6	76,9
	5	37	23,1	23,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

x1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	10	6,3	6,3	6,3
	4	85	53,1	53,1	59,4
	5	65	40,6	40,6	100,0
Total		160	100,0	100,0	

x1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	35	21,9	21,9	22,5
	4	87	54,4	54,4	76,9
	5	37	23,1	23,1	100,0
Total		160	100,0	100,0	

x1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	13,1	13,1	13,1
	4	85	53,1	53,1	66,3
	5	54	33,8	33,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

x1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3,8	3,8	3,8
	4	100	62,5	62,5	66,3
	5	54	33,8	33,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

x1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	6,9	6,9	6,9
	4	103	64,4	64,4	71,3
	5	46	28,8	28,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

x1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6,3	6,3	6,3
	4	96	60,0	60,0	66,3
	5	54	33,8	33,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

x1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	38	23,8	23,8	24,4
	4	93	58,1	58,1	82,5
	5	28	17,5	17,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,3	1,3	1,3

3	7	4,4	4,4	5,6
4	107	66,9	66,9	72,5
5	44	27,5	27,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,9	1,9	1,9
3	9	5,6	5,6	7,5
4	102	63,8	63,8	71,3
5	46	28,8	28,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,9	1,9	1,9
3	10	6,3	6,3	8,1
4	110	68,8	68,8	76,9
5	37	23,1	23,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,9	1,9	1,9
3	12	7,5	7,5	9,4
4	79	49,4	49,4	58,8
5	66	41,3	41,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2,5	2,5	2,5
3	35	21,9	21,9	24,4
4	84	52,5	52,5	76,9
5	37	23,1	23,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	1,9	1,9	1,9
3,00	22	13,8	13,8	15,6
4,00	80	50,0	50,0	65,6
5,00	55	34,4	34,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

x3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,9	1,9	1,9

3	7	4,4	4,4	6,3
4	95	59,4	59,4	65,6
5	55	34,4	34,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,9	1,9	1,9
3	9	5,6	5,6	7,5
4	102	63,8	63,8	71,3
5	46	28,8	28,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,3	1,3	1,3
3	7	4,4	4,4	5,6
4	102	63,8	63,8	69,4
5	49	30,6	30,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,9	1,9	1,9
3	11	6,9	6,9	8,8
4	109	68,1	68,1	76,9
5	37	23,1	23,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	1,9	1,9	1,9
3,00	12	7,5	7,5	9,4
4,00	85	53,1	53,1	62,5
5,00	60	37,5	37,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	1,9	1,9	1,9
3,00	39	24,4	24,4	26,3
4,00	83	51,9	51,9	78,1
5,00	35	21,9	21,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,6	,6	,6
3,00	20	12,5	12,5	13,1
4,00	79	49,4	49,4	62,5

5,00	60	37,5	37,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	4,4	4,4	4,4
4	99	61,9	61,9	66,3
5	54	33,8	33,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	160	3	5	4,26	,492
x1.2	160	3	5	4,18	,521
x1.3	160	3	5	4,33	,591
x1.4	160	2	5	4,00	,700
x1.5	160	3	5	4,21	,664
x1.6	160	3	5	4,29	,554
x1.7	160	3	5	4,24	,555
x1.8	160	3	5	4,27	,580
x1.9	160	2	5	3,94	,651
x1.10	160	3	5	4,25	,514
x1.11	160	3	5	4,17	,517
x1.12	160	3	5	4,34	,594
x1.13	160	2	5	4,00	,691
x1.14	160	3	5	4,21	,655
x1.15	160	3	5	4,30	,536
x1.16	160	3	5	4,22	,557
x1.17	160	3	5	4,27	,571
x1.18	160	2	5	3,93	,659
pengalaman pelanggan	160	54	90	75,39	9,030
x2.1	160	2	5	4,21	,573
x2.2	160	2	5	4,19	,619
x2.3	160	2	5	4,13	,595
Kepuasan pelanggan (X2)	160	6	15	12,53	1,693
x3.1	160	2	5	4,30	,690
x3.2	160	2	5	3,96	,743
x3.3	160	2,00	5,00	4,1687	,72876
x3.4	160	2	5	4,26	,629
Brand Image (X3)	160	8	20	16,69	2,545
y1	160	2	5	4,19	,619
y2	160	2	5	4,24	,588
y3	160	2	5	4,13	,601
y4	160	2,00	5,00	4,2625	,67747
y5	160	2,00	5,00	3,9375	,73277
y6	160	2,00	5,00	4,2375	,68669

y7	160	3	5	4,29	,545
Loyalitas pengunjung (Y)	160	16	35	29,29	3,802
Valid N (listwise)	160				

KUESIONER

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi dan dukungan yang diberikan,

Identitas Responden

Isilah Identitas Bapak/Ibu dengan benar:

1. Jenis Kelamin : [a] Laki - Laki [b] Perempuan
2. Umur : [A] 15 – 20 Tahun [B] 21 – 30 Tahun
[C] 31 – 40 Tahun [D] > 40 Tahun
3. Pendidikan Terakhir : [A] SD/MI [B] SMP/MTS
[C] SMA/SMK [D] Universitas / Sekolah Tinggi
4. Pekerjaan : [A] Pelajar / Mahasiswa [B] Karyawan
[C] Wiraswasta [D] Lainnya

A. Petunjuk Pengisian

1. Saudara/i diminta mengisi jawaban dengan memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat
2. Keterangan skor penilaian sesuai dengan kriteria berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

KUESIONER

A. Pengalaman Pelanggan

No	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen memiliki Lingkungan Alam yang asri					
2	Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen memiliki desain edukasi yang menarik					
3	Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen mengakomodasi pengunjung untuk berinteraksi lebih dekat dengan satwa					
4	Karyawan Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen memberikan pelayanan dengan ramah					
5	Karyawan Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen memiliki kepedulian tinggi pada pengunjung					
6	Karyawan Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen melayani pengunjung dengan tulus					
7	Karyawan Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen melayani dengan cekatan dan dapat diandalkan					
8	Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen memberikan informasi yang baik kepada pelanggan					
9	Pengunjung merasa kagum dengan area Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen					
10	Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen menumbuhkan keingintahuan pengunjung					
11	Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen memberikan harga spesial dan diskon khusus					
12	Program Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen menarik untuk diikuti					
13	Kemampuan Safari <i>Adventure</i> untuk menjalin komunikatif dengan pelanggan					
14	Pengunjung betah berlama-lama di Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen					
15	Pengunjung merasa nyaman mengunjungi Safari <i>Adventure</i> Taman Safari Prigen					

16	Pengunjung senang dengan sambutan dari karyawan Safari Adventure Taman Safari Prigen					
17	Pengunjung merasakan pengalaman yang berkesan di Safari Adventure Taman Safari Prigen					
18	Pengunjung ingin berkunjung kembali di Safari Adventure Taman Safari Prigen					

B. Kepuasan Konsumen

No	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		1	2	3	4	5
19	Kebutuhan Pengunjung datang ke Safari Adventure terpenuhi					
20	Pengunjung Safari Adventure merasa puas dengan layanan					
21	Pengunjung Safari Adventure mendapatkan layanan sesuai harapan					

C. Brand Image

No	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		1	2	3	4	5
22	Pengunjung berinteraksi lebih dekat dengan satwa di Taman Safari Prigen					
23	Saya mengenal berbagai jenis ragam satwa dari berbagai Negara setelah mengunjungi Taman Safari Prigen					
24	Pengunjung memiliki kesan unik dan berbeda terhadap Safari Adventure					
25	Harga yang ditawarkan Taman Safari Prigen sangat wajar					

D. Loyalitas Pengunjung

No	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		1	2	3	4	5
26	Saya akan datang ke Taman Safari Prigen di Masa yang akan datang					

27	Saya tetap akan datang walaupun harga tiket Taman Safari Prigen naik					
28	Apabila ada orang lain yang akan berwisata, saya akan merekomendasikan Taman Safari Prigen					
29	Pengunjung tidak tertarik terhadap produk dan promosi wisata edukasi satwa yang serupa					
30	Jika saya akan berwisata dunia satwa lagi, saya tidak akan berkunjung ke obyek wisata satwa selain Taman Safari Prigen					
31	Saya berniat untuk tetap mengunjungi Taman Safari Prigen di masa yang akan datang					
32	Walaupun mungkin saya pernah mengalami masalah dengan pelayanan Taman Safari Prigen tetapi saya tetap tidak beralih ke Taman Wisata Satwa lain					
33	Saya berniat berkunjung kembali ke Taman Safari Prigen untuk menikmati wahana wisata lain selain wisata satwa yang ada di Taman Safari Prigen					

