

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor

Tourism
Service and
Customer Loyalty

Naufal Nur Hilmi dan Mumuh Mulyana

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia

19

E-Mail: naufalnurhilmi5@gmail.com

Submitted:
FEBRUARI 2020

Accepted:
APRIL 2020

ABSTRAK

Sektor pariwisata tidak jauh beda dengan sektor ekonomi dalam perkembangannya sektor pariwisata juga mempunyai dampak dan pengaruh di bidang sosial ekonomi dan fisik kawasan, pengaruh yang muncul mempunyai dampak positif maupun dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat setempat maka dari itu adanya Lokasi ini Karena lokasi bisnis dapat dikatakan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis dimasa yang akan datang. Maka penentuannya sangat ditentukan oleh aspek lingkungan sekitar yang akan dijadikan tempat berbisnis, Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang cukup baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang baik serta membentuk manajemen kualitas yang efektif dan perlu mengetahui detail dan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelayanan yang diberikan atau umpan balik (*feedback*) dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan adalah baik, maka mereka akan menggunakan kembali ke perusahaan tersebut dan Periklanan adanya Strategi pada periklanan ini sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung $-1,185$ lebih kecil dari $1,96$ maka hipotesis satu ditolak. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung $2,208$ lebih besar dari $1,96$ maka hipotesis 2 diterima berdasarkan penelitian ini. Periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa t hitung $2,561$ lebih besar dari $1,96$ maka hipotesis 3 diterima berdasarkan penelitian ini. Periklanan menjadi faktor terkuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka periklanan menjadi faktor determinan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: lokasi, kualitas pelayanan, periklanan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar, maka dari itu adanya Lokasi ini Karena lokasi bisnis dapat dikatakan membawa

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 19-30
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374

pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis dimasa yang akan datang. Maka penentuannya sangat ditentukan oleh aspek lingkungan sekitar yang akan dijadikan tempat berbisnis, Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang cukup baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang baik serta membentuk manajemen kualitas yang efektif dan perlu mengetahui detail dan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelayanan yang diberikan atau umpan balik (*feedback*) dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan adalah baik, maka mereka akan menggunakan kembali ke perusahaan tersebut dan Periklanan adanya Strategi pada periklanan ini mempromosikan segala sesuatu, misalnya di gunakan untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra penerbitan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya Perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Kota Bogor merupakan tempat wisata yang unik karena berlokasi di pegunungan dan memiliki udara yang masih asri. Selain itu Kota Bogor berdekatan dengan ibu kota tempat transit para wisatawan sehingga menyebabkan daya tarik yang besar bagi para wisatawan, hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas pelanggan dalam pernyataan misinya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Tempat-tempat rekreasi serta tempat-tempat wisata yang bersaing saat ini sudah semakin banyak. Oleh sebab itu para pemilik tempat wisata bersaing untuk membuat strategi agar tempat wisata yang mereka kelola tersebut menjadi menarik dan minat para pengunjung untuk mengunjunginya pun semakin besar, Seiring berjalannya waktu, minat masyarakat akan tempat wisata semakin besar dikarenakan sangat dibutuhkannya tempat refreshing serta ketertarikan akan tempat wisata tersebut. Salah satu kegiatan pariwisata di Bogor adalah obyek wisata yang menawarkan kegiatan-kegiatan petualangan air beserta fasilitas yang memadai.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah Lokasi Dapat Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan?
- b) Apakah Kualitas Pelayanan Dapat Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan?
- c) Apakah Periklanan Dapat Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan?

Loyalitas yaitu sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih, Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tempat adalah *"Place includes company activities that make product available to target consumers."* "Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran." Tempat bukan berarti hanya lokasi

perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Menurut Kotler (2010) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Bogor pada bulan Maret sampai dengan Juli 2019. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bogor yang sudah berkunjung ke Jungle Water Park Bogor yaitu 2 kali kunjungan dan atas kemauan sendiri bukan di ajak oleh keluarga yang jumlah tidak teridentifikasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan Rumus Roscoe dalam Sugiyono (2010) adalah sebagai berikut:

Rumus : $\sum \text{Variabel} \times 10$

Sampel minimal yang digunakan oleh penelitian yaitu :

4 variabel x 10 = 40 Responden

ukuran sampel untuk pengujian model menggunakan SEM adalah antara 100-200 atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah responden sebanyak 200 orang sebagai sampel penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menekankan pengungkapan perilaku, persepsi, selera dan lain-lain atas berbagai masalah yang diidentifikasi (variabel) dengan menggunakan media kuisisioner yang sah (valid) dan handal (reliable), kemudian diolah untuk menghasilkan data kuantitatif sebagai dasar pengambilan kesimpulan umum (generalisasi) mengenai variabel ataupun keterkaitan yang diteliti. Untuk pengolahan data, peneliti akan menggunakan software SEM AMOS Ver.22 karena untuk menemukan kebaharuan dan mengukur pengaruh variabel dan indikator yang jumlahnya banyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Identitas responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian, atau dengan kata lain data deskriptif memberikan jawaban tentang Jenis kelamin responden, Usia responden, Pendapatan perbulan, Pekerjaan dan Frekuensi kunjungan responden.

Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang responden. Kuesioner telah diisi oleh 200 responden, kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian, berdasarkan data yang diperoleh maka diketahui bahwa jumlah pada semua indikator lengkap dan sesuai dengan jumlah responden.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik

	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	40
	Perempuan	121	60
	Total	200	100
Usia	<20 Tahun	93	46
	21-25 Tahun	67	34
	>25 Tahun	40	20
	Total	200	100
Pekerjaan	Wiraswasta	48	24
	Freelancer	29	15
	Dosen	0	0
	Mahasiswa/pelajar	99	49
	Lainnya	24	12
Penghasilan	Total	200	100
	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	104	52
	Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000	73	36
	> Rp.5.000.000	23	12
	1 sampai 3 kali	95	47,5
	4 sampai 6 kali	56	28
Frekuensi Kunjungan	Lebih dari 6 kali	49	25
	Total	200	100

Sumber: Data Hasil pengolahan SPSS, 2019

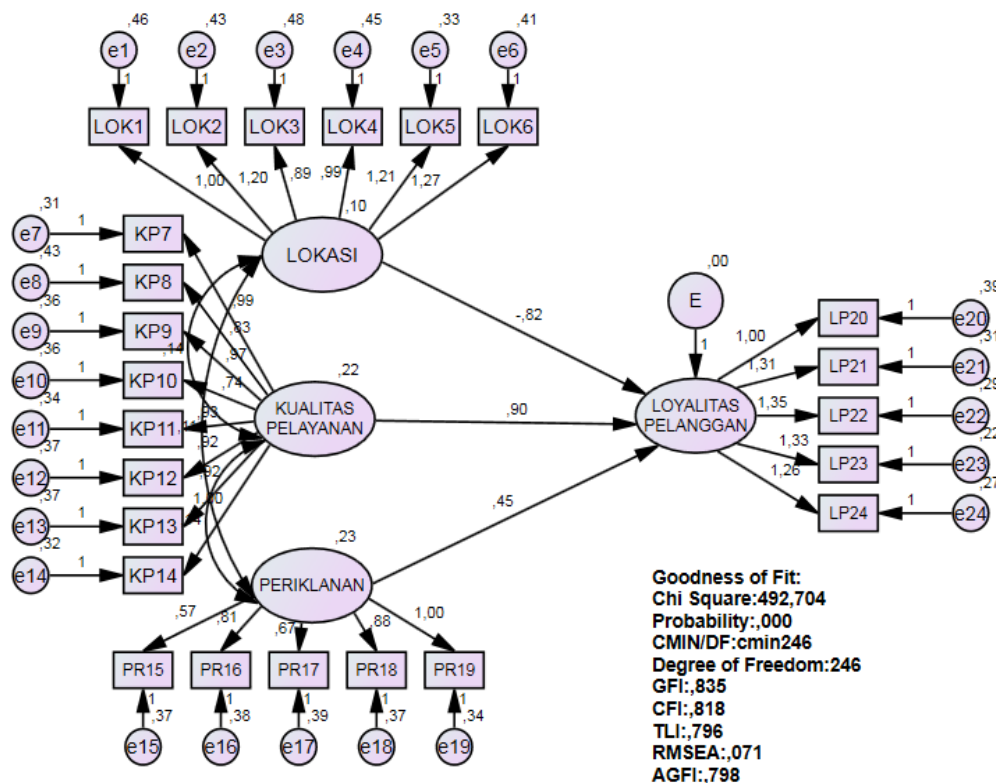
Analisis Model Struktural

Analisis model structural adalah analisis *structural equation modelling (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat undimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen maupun endogen yang diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar 1 dan diperoleh nilai *Goodness of Fit* dari full model SEM sebagaimana terlihat pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Model Full Goodness of Fit SEM

No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
1	Chi – Square	Diharapkan Kecil	492,704	Good Fit
2	Significance Probability	≥ 0,05	0,000	Bad Fit
3	CMIN/DF	≤ 2,0	0,246	Good Fit
4	AGFI	≥ 0,90	0,798	Marginal Fit
5	GFI	≥ 0,90	0,835	Marginal Fit
6	TLI	≥ 0,90	0,796	Marginal Fit
7	CFI	≥ 0,90	0,818	Marginal Fit
8	RMSEA	≤ 0,08	0,071	Good Fit

Sumber : Data Primer Output AMOS 22, 2019



Sumber : Data Primer Output AMOS 22, 2019

Gambar 1 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui hasil *Chi-Square* sebesar 492,704 dengan probabilitas 0,000, nilai CMIN/DF sebesar 2.003 > 2,0, nilai AGFI sebesar 0,798 mendekati 0,90, nilai GFI sebesar 0,835 mendekati 0,90, nilai TLI sebesar 0,796 > 0,90, nilai CFI sebesar 0,818 > 0,90, dan nilai RMSEA sebesar 0,071 < 0,08 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model dapat diterima dengan baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modelling dapat dilakukan.

Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Estimasi dengan *maximum likelihood* menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Evaluasi normalitas *multivariate* dengan AMOS 22 dilakukan dengan menggunakan kriteria *Critical Ratio* (C.R) dari *multivariate* pada kurtosis, apabila berada pada rentang -2,58 sampai 2,58 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Uji Normalitas data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP24	3,000	5,000	-,092	-,531	-,898	-2,593
LP23	3,000	5,000	,069	,398	-,765	-2,210
LP22	3,000	5,000	,278	1,606	-1,066	-3,079
LP21	3,000	5,000	-,109	-,630	-1,127	-3,254
LP20	2,000	5,000	-,344	-1,986	-,493	-1,424
PR15	3,000	5,000	-,131	-,754	-,784	-2,263
PR16	3,000	5,000	-,206	-1,188	-1,109	-3,202
PR17	3,000	5,000	-,158	-,914	-,990	-2,859
PR18	3,000	5,000	-,210	-1,212	-1,141	-3,294

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR19	3,000	5,000	,108	,624	-1,242	-3,586
KP7	3,000	5,000	,046	,265	-1,109	-3,203
KP8	2,000	5,000	,201	1,159	-1,116	-3,223
KP9	3,000	5,000	,282	1,627	-1,197	-3,457
KP10	3,000	5,000	-,113	-,655	-,910	-2,628
KP11	3,000	5,000	-,085	-,490	-1,118	-3,228
KP12	2,000	5,000	,136	,783	-1,048	-3,026
KP13	3,000	5,000	,081	,468	-1,203	-3,474
KP14	3,000	5,000	,174	1,007	-1,130	-3,262
LOK6	3,000	5,000	,117	,677	-1,254	-3,621
LOK5	3,000	5,000	-,007	-,039	-,938	-2,708
LOK4	3,000	5,000	,040	,232	-1,195	-3,451
LOK3	3,000	5,000	-,174	-1,006	-1,212	-3,500
LOK2	3,000	5,000	-,084	-,483	-1,265	-3,651
LOK1	3,000	5,000	,049	,281	-1,210	-3,494
Multivariate					53,890	10,787

Sumber : Output AMOS 22, 2019

Tabel 4. Perhitungan *Construct Realbility*

Variabel	Indikator	<i>Standard Loading (A)</i>	<i>Standard Loading (A²)</i>	<i>e = 1 - Standard Loading</i>	<i>Construct Realbility</i>
Lokasi	LOK1	0,499	0,249	0,751	0,7
	LOK2	0,610	0,372	0,628	
	LOK3	0,430	0,185	0,815	
	LOK4	0,567	0,321	0,679	
	LOK5	0,699	0,488	0,512	
	LOK6	0,620	0,384	0,616	
	Σ	3.452	1.999	4.001	
Kualitas Pelayanan	KP7	0,615	0,378	0,622	0,8
	KP8	0,453	0,205	0,795	
	KP9	0,706	0,498	0,502	
	KP10	0,658	0,432	0,568	
	KP11	0,680	0,462	0,538	
	KP12	0,788	0,620	0,380	
	KP13	0,636	0,404	0,596	
	KP14	0,648	0,420	0,580	
Σ	5.184	3.419	4.581		
Periklanan	PR15	0,565	0,319	0,681	0,7
	PR16	0,617	0,380	0,620	
	PR17	0,542	0,293	0,707	
	PR18	0,636	0,404	0,596	
	PR19	0,701	0,491	0,509	
	Σ	3.061	1.887	3.113	
Loyalitas Pelanggan	LP20	0,706	0,498	0,502	0,7
	LP21	0,698	0,487	0,513	
	LP22	0,717	0,514	0,486	
	LP23	0,594	0,352	0,648	
	LP24	0,477	0,227	0,723	
	Σ	3.192	2.078	2.872	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai C.R untuk Multivariate adalah 10,787 yang berada pada kisaran -2,58 sampai 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan structural equation modelling (SEM)

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Terdapat dua acara yang dapat digunakan untuk mengukur realibilitas konstruk, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. *Cut off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value variance extracted* adalah minimal 0,50.

Tabel 5. Perhitungan *Variance Extracted*

Variabel	Indikator	Standard Loading (A)	Standard Loading (A ²)	e = 1 - Standard Loading	Variance ³ Extracted
Lokasi	LOK1	0,499	0,249	0,751	0,5
	LOK2	0,610	0,372	0,628	
	LOK3	0,430	0,185	0,815	
	LOK4	0,567	0,321	0,679	
	LOK5	0,699	0,488	0,512	
	LOK6	0,620	0,384	0,616	
	Σ	3.452	1.999	4.001	
Kualitas Pelayanan	KP7	0,615	0,378	0,622	0,5
	KP8	0,453	0,205	0,795	
	KP9	0,706	0,498	0,502	
	KP10	0,658	0,432	0,568	
	KP11	0,680	0,462	0,538	
	KP12	0,788	0,620	0,380	
	KP13	0,636	0,404	0,596	
	KP14	0,648	0,420	0,580	
	Σ	5.184	3.419	4.581	
Periklanan	PR15	0,565	0,319	0,681	0,5
	PR16	0,617	0,380	0,620	
	PR17	0,542	0,293	0,707	
	PR18	0,636	0,404	0,596	
	PR19	0,701	0,491	0,509	
	Σ	3.061	1.887	3.113	
Loyalitas Pelanggan	LP20	0,706	0,498	0,502	0,5
	LP21	0,698	0,487	0,513	
	LP22	0,717	0,514	0,486	
	LP23	0,594	0,352	0,648	
	LP24	0,477	0,227	0,723	
	Σ	3.192	2.078	2.872	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa *Construct Reliability* semua variabel menunjukkan hasil $\geq 0,7$ dan *Variance Extracted* semua variabel menunjukkan hasil $\geq 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil dan mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik. Untuk batas keamanan terhadap jumlah residual 5%. Jika jumlah residual lebih dari 5% dari semua variabel kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teori. cut off value dengan rentang -2,58 sampai dengan 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	LP24	LP23	LP22	LP21	LP20	PRO15	PRO1	PRO1	PRO1	PRO1	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	LOK6	LOK5	LOK4	LOK3	LOK2	LOK1	
LP24	0																								
LP23	1,002	0																							
LP22	1,028	0,024	0																						
LP21	-1,045	-0,978	-0,095	0																					
LP20	-0,886	-1,118	-0,131	2,319	0																				
PRO1	-0,014	-0,961	-1,302	0,155	-0,421	0																			
PRO1	1,899	1,246	1,843	0,632	1,296	2,077	0																		
PRO1	-0,23	0,147	-1,869	1,783	2,091	1,004	-0,659	0																	
PRO1	0,367	0,213	-1,148	-0,558	-0,258	-0,416	-2,019	0,66	0																
PRO1	-0,89	-0,974	-1,179	-0,042	0,902	-0,131	-0,806	-0,066	1,231	0															
KP7	-0,925	-0,63	-1,398	1,309	-0,51	-0,657	-0,417	0,217	-1,29	-0,466	0														
KP8	-0,687	0,138	-0,267	-0,919	-1,913	-0,174	-0,54	-0,081	-0,108	0,854	-0,131	0													
KP9	-0,576	0,701	0,825	-0,235	0,984	-0,739	-0,165	-0,798	-0,637	-0,244	-0,027	0,744	0												
KP10	-0,577	0,983	-0,66	-1,361	-0,015	-0,6	-0,872	-0,151	1,267	0,794	0,204	-0,685	-0,082	0											
KP11	0,419	0,789	-0,459	-0,401	-0,271	-0,776	1,303	-0,143	0,552	0,143	0,882	-0,626	-0,694	2,027	0										
KP12	-0,792	-0,147	0,403	0,309	-0,84	-0,332	0,36	0,66	0,265	1,698	0,152	-0,183	-0,053	-0,479	0,234	0									
KP13	0,791	0,538	1,131	0,826	-1,428	1,267	0,133	0,064	-0,46	0,991	-0,856	1,192	0,51	-0,225	-1,06	-0,027	0								
KP14	-0,819	-0,137	1,196	0,895	0,864	-0,991	0,211	0,023	-1,046	-0,009	-0,373	1,329	-0,391	-0,321	-1,038	0,465	0,217	0							
LOK6	0,62	0,336	-0,705	-0,412	-1,607	0,193	0,997	-1,477	-1,09	-0,366	1,856	0,935	-0,131	0,34	1,05	-1,766	-1,136	-0,515	0						
LOK5	0,852	0,116	0,988	0,129	-0,748	-1,716	-0,935	-1,291	-0,756	1,458	0,564	-0,44	-0,007	0,926	-1,96	0,47	0,88	0,528	0,661	0					
LOK4	-0,49	0,773	-0,057	0,316	0,936	-1,267	-0,146	-1,621	2,334	0,706	0,387	-1,502	-1,244	0,603	0,783	2,278	-1,488	-0,953	-0,417	0,286	0				
LOK3	-1,365	0,35	-0,95	1,013	-1,442	-0,361	-2,888	-0,467	-0,5	-0,038	0,832	0,368	0,225	-0,09	0,674	-0,954	-0,143	0,756	0,252	-0,185	-0,959	0			
LOK2	0,617	-0,845	0,282	-0,162	-0,665	-0,863	-0,973	-0,767	1,539	1,573	-0,743	0,155	-0,851	-0,778	1,367	0,974	-1,733	0,05	-0,213	-0,139	1,181	-0,009	0		
LOK1	-0,366	-0,912	0,027	1,564	-0,236	0,978	-1,293	1,431	2,07	1,533	0,231	0,044	0,424	-0,747	-0,497	-0,477	1,326	-1,362	-0,205	-1,055	-0,451	1,397	-0,174	0	

Sumber : Output Amos 22, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasilnya tidak satu pun nilai *standardized residual covariances* yang berada diatas rentang -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian model ini tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap empat hipotesis yang diajukan. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-hitung atau *Critical Ratio (C.R)* $\geq 1,96$ atau nilai $p \leq 0,05$. Sebelumnya, dapat diketahui pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen dari tabel dibawah ini:

Tabel 6 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Loyalitas_Pelanggan <--- Lokasi	-,730
Loyalitas_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	1,165
Loyalitas_Pelanggan <--- Periklanan	,600

Sumber : Output AMOS 22, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terkuat dibandingkan variabel lain sebesar 1,165 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil Uji hipotesis dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 7. **Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Pelanggan	<--- Lokasi	-,820	,692	-,1,185	,236	Par 21
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	,898	,407	2,208	,027	Par 22
Loyalitas_Pelanggan	<--- Periklanan	,451	,176	2,561	,010	Par 23

Sumber : Output AMOS 22, 2019

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Nilai estimate pengaruh variable lokasi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar -0,820 dan t hitung -,1,185 lebih kecil dari 1,96. Nilai estimate pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,898 dan nilai t hitung 2,208 lebih besar dari 1,96. Nilai estimate pengaruh variable periklanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,451 dan nilai t hitung 2,561 lebih besar dari 1,96.

Pembahasan

Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung -,1,185 lebih kecil dari 1,96 , jika signifikan maka terdapat tanda *** pada nilai P, hal ini belum sesuai dengan hipotesis satu yang menyatakan Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis 1 ditolak berdasarkan penelitian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Rohmat dan Sumarno Dwi Saputra (2015) dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Agen Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Rosalia Indah Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi" bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis kedua yang berbunyi terdapat Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung 2,208 lebih besar dari 1,96 atau terdapat tanda *** pada nilai P maka hipotesis 2 diterima berdasarkan penelitian ini. Hal ini didukung dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dengan tercapainya tingkat Kualitas Pelayanan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina (2011) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat Periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa t hitung 2,561 lebih besar dari 1,96. Tujuan dari Periklanan penjualan adalah agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas pelanggan dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi periklanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andre

Jonathan Daud, Dyah Budiastuti (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh periklanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KRISTO ADITAMA” bahwa periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Di bagian akhir ini peneliti akan membahas kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari seluruh data yang diperoleh dan diolah. Penelitian membahas tentang Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Waterpark Bogor. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel yang menjadi populasi dalam penelitian ini warga bogor khususnya yang sudah berkunjung ke Jungle Waterpark Bogor. Berdasarkan penelitian dan uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Lokasi berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung $-1,185$ lebih kecil dari $1,96$ maka hipotesis satu ditolak.
- b. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai t hitung $2,208$ lebih besar dari $1,96$ maka hipotesis 2 diterima berdasarkan penelitian ini.
- c. Periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan bahwa t hitung $2,561$ lebih besar dari $1,96$ maka hipotesis 3 diterima berdasarkan penelitian ini. Periklanan menjadi faktor terkuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka periklanan menjadi faktor determinan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmi, D.N. and Iriyadi, I., 2018. Analisis Penentuan Tarif Rawat Inap dan Perhitungan Harga Pokok Pada Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(3), pp.227-238.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Fauzi, R., Pramiudi, U. and Djanegara, M.S., 2018. Penerapan SAK ETAP Dalam Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(3), pp.217-226.
- Fauziah, P. and Mulyana, M., 2018, November. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 171-181).
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS
- Heizer, Jay dan Render Barry. 2015. Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA

- Iriyadi, I., 2019. Prevention of Earnings Management through Audit Committee and Audit Quality in the Award-Winning and Non-Winning Companies. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.155-169.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Latan, Hengky. 2013. Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta
- Mulyana, M., Rainanto, B.H., Astrini, D. and Puspitasari, R., 2020. Persepsi Mahasiswa Atas Penggunaan Aplikasi Perkuliahan Daring Saat Wabah Covid-19. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), pp.47-56.
- Munawar, A., Syarif, R. and Morita, M., 2019. Persepsi Mahasiswa Atas Galeri Investasi Perguruan Tinggi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berinvestasi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.89-96.
- Pamungkas, B., Avrian, C. and Ibtida, R., 2019. Factors influencing audit findings of the Indonesian district governments' financial statements. *Cogent Business & Management*, 6(1), p.1673102.
- Pramiudi, U. and Setiawan, B., 2019. Penelusuran Persepsi Mahasiswa Atas Program Studi Akuntansi dan Minat Studi Lanjut. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 2(2), pp.103-113.
- Purba, J.H.V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K. and Nguyen, P.T., 2019. Prediction Model in Medical Science and Health Care. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, pp.815-818.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen). PT Buku Seru. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya Tony, 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta : PT Indeks
- Zulian, Yamit. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA.
- Andre Jonathan Daud, Dyah Budiastuti (2010). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KRISTO ADITAMA
- Dwi Aryani dan Febrina (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan
- Nur Rohmat , Sumarno Dwi Saputra (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Agen Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Rosalia Indah Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*.

Rohmat, Nur dan Saputra, Dwi, 2015, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Agen Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Rosalia Indah Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 15. 173-180.

Selvie Nangoy , Silvy. L. Mandey, Lotje Kawet (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town