

ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, NILAI PELANGGAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN DI TAMAN WISATA AIR TIRTONIRMOLO 3

Marketing Relationship, Customer Values and Location to Customer Loyalty to Improve Company Performance In The Water Park Tirtonirmolo 3

SUBAGIYA
HARJONO
NELLY ASTUTI

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
PangkalPinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- The theories used in this research are Management theory, Customer Relationship Management theory, Customer Value theory, Location theory, Customer Loyalty theory and Company Performance theory. The method used in this research is descriptive with quantitative approach with the intention to find the relationship between independent variables with dependent variable by using statistic formula that is examining relationship among marketing relationship and location to loyalty to improve company performance. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this research is customer of Water Garden of Tirtonirmolo 3 which amounts to 100 people. The results of the study prove that: (1) there is a significant influence between marketing relationship to customer loyalty. This is evidenced by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($7.030 > 1.98447$). (2) The results also show that there is a significant influence between customer value on customer loyalty. This is evidenced by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($6.996 > 1.98447$). (3) The results showed that there is a significant influence between location to customer loyalty. This is evidenced by $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($11.899 > 1.98447$). (4) The results showed that there was a significant influence on customer loyalty variable on firm performance as evidenced by $t\text{count} (5,459) > t\text{table}$ (1.98447). And (5) The result of research indicate that there is significant influence on marketing relationship variable, customer value and location to customer loyalty as proved by $F\text{count} (75,881) > F\text{table} (2,70)$.

Keywords: *Marketing Relationship, Customer Value, Location, Customer Loyalty and Corporate Performance*

I. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, yang di maksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan

masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata tersebut adalah suatu sistem yang merupakan tatanan proses pengelolaan sumberdaya alam, sumberdaya manusia, budaya dan teknologi serta kegiatan yang saling mempengaruhi untuk menarik dan melayani wisatawan yang di lakukan oleh pemerintah, kalangan pengusaha jasa kepariwisataan serta masyarakat. Sumberdaya alam merupakan salah satu sumberdaya yang terdapat di kabupaten Bangka Tengah dan memiliki potensi tinggi untuk di kembangkan. Potensi lain yang bisa menjadi alternative untuk dikembangkan di kabupaten ini adalah pariwisata pantai. Pantai di wilayah ini seperti Pantai Penyak, Pantai Tanjung Beriga, Pantai Arung Dalam dan Pantai Pulau Ketawai dikenal berpanorama indah dengan hamparan pasir putih di sepanjang pesisir pantai, serta formasi batuan beraneka ragam yang menghiasi pantai.

Untuk menjalankan perusahaan yang bergerak dibidang hiburan diperlukan manajemen perusahaan yang baik agar mampu mempertahankan peluang bisnis dan agar tetap eksis, tidak tergusur oleh kopetitor lain. Manajemen merupakan proses dalam melaksanakan dan mengatur dalam organisasi agar mencapai tujuan bersama dalam organisasi tersebut. Manajemen juga memiliki beberapa fungsi, antarlain: "Perencanaan (*planning*)", "Pengorganisasian (*organizing*)", "Pengarahan (*directing*)", "Human (Manuasia)", "Money (Uang)", "Materialls (Bahan)", "Machines (Mesin)", "Methods (Metode)", "Market (Pasar)". Hal ini dapat digambarkan pada perusahaan Taman Wisata Air Tirtonirmolo 3 diharapkan dapat mendukung program pariwisata pemerintah daerah Kabupaten Bangka Tengah dan memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para pengunjung, kemudian bagi parawisatawan dalam memilih tempat berwisata, membuka lapangan pekerjaan

dan mengurangi tingkat pengangguran masyarakat lokal, membuka peluang usaha baru bagi masyarakat, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bangka Tengah Dalam bidang Kepariwisata.

Lokasi kegiatan taman wisata air Tirtonirmolo 3, menunjukkan dilokasi tersebut berdekatan dengan pemukiman penduduk Desa Terentang yang berjarak sekitar 1,7 km. kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Taman wisata air Tirtonirmolo 3 tentunya akan bersinggungan dengan penduduk sekitar, terutama mengenai kesempatan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat Desa Terentang yang tidak memiliki pekerjaan. Besar harapan masyarakat Desa Terentang, agar proporsi/ persentase penerimaan penduduk local sebagai karyawan Taman wisata air Tirtonirmolo 3 lebih besar dibanding dengan penduduk Non local. Bila hal tersebut dapat terakomodasi dengan baik, maka operasional di taman wisata air Tirtonirmolo 3 dapat berjalan dengan baik, karena tidak adanya tingkat kecemburuan social masyarakat. Begitupun sebaliknya. Selain kesempatan kerja dan peluang usaha, masyarakat localpun sangat mengharapkan adanya kontribusi pengelola Taman wisata air Tirtonirmolo 3 dalam bentuk pelaksanaan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan sebagai masyarakat sekitar. Pendapatan pertahun objek wisata air Tirtonirmolo 3 ialah sebagai berikut:

TABEL 1.
PENDAPATAN PERTAHUN
LAPORAN KAS WATERPARK TIRTO NIRMOLO 3
TAHUN 2016

BULAN	PEMASUKAN	PENGELUARAN
SALDO AWAL	Rp 184.416.300	
JANUARI	Rp 499.219.000	Rp 278.488.332
FEBRUARI	Rp 68.181.900	Rp 201.669.977
MARET	Rp 107.227.000	Rp 264.801.399
APRIL	Rp 99.055.000	Rp 201.004.627
MEI	Rp 411.167.000	Rp 253.676.117
JUNI	Rp 142.314.000	Rp 354.615.984
JULI	Rp 540.685.000	Rp 262.046.446
AGUSTUS	Rp 85.227.000	Rp 213.282.475
SEPTEMBER	Rp 256.015.000	Rp 202.959.176
OKTOBER	Rp 74.718.000	Rp 223.012.596
NOVEMBER	Rp 81.717.000	Rp 175.266.078
DESEMBER	Rp 178.067.000	Rp 217.797.602
	Rp 2.728.009.200	Rp 3.628.620.809
SALDO KAS TAHUN 2016		Rp (900.611.609)

Sumber: Laporan Keuangan Taman wisata air Tirtonirmolo 3 tahun 2017

TABEL 2.
PENDAPATAN PERTAHUN
LAPORAN KAS WATERPARK TIRTONIRMOLO 3
TAHUN 2017

BULAN	PEMASUKAN	PENGELUARAN
JANUARI	Rp 342.292.000	Rp 267.157.880
FEBRUARI	Rp 72.846.000	Rp 184.826.229
MARET	Rp 74.713.000	Rp 168.866.181

APRIL	Rp 90.800.000	Rp 165.861.259
MEI	Rp 199.804.000	Rp 230.893.239
JUNI	Rp 40.670.000	Rp 290.467.792
JULI	Rp 173.740.000	Rp 166.637.804
AGUSTUS	Rp 0.685.000	Rp 195.709.611
SEPTEMBER	Rp 3.641.000	Rp 247.932.108
OKTOBER	Rp 52.782.000	Rp 163.054.392
NOVEMBER	Rp 46.718.000	Rp 205.656.610
DESEMBER	Rp 112.965.000	Rp 285.724.797
	Rp 871.656.000	Rp 2.820.720.010
SALDO KAS TAHUN 2017		Rp (949.064.010)

Sumber: Laporan Keuangan Taman wisata air Tirtonirmolo 3 tahun 2018

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa hasil pendapatan dengan pengeluaran sangat jauh berbeda, sehingga keuangan mengalami defisit yang sangat besar. Defisit keuangan bisa terjadi karena disebabkan dari berbagai hal, selain dikarenakan biaya operasional yang besar juga dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi daerah yang menyebabkan pelanggan yang berkunjung menjadi berkurang.

Selain penyebab terjadinya defisit keuangan yang disebutkan tadi, bisa juga disebabkan kurang menariknya promosi dibagian marketing, sehingga menyebabkan pelanggan kurang tertarik untuk datang berkunjung yang berdampak pada menurunnya pendapatan dan mulai bermunculnya tempat wisata baru dibidang yang sama (kompetitor).

Awal berdirinya Taman wisata air Tirtonirmolo 3. Taman wisata air Tirtonirmolo 3 mulai dibangun pada tahun 2013, dengan luas lahan 34.500 m² dan luas bangunan mencapai 7.754,5 m². Kemudian diresmikan pada tanggal 25 Juli 2015 oleh pendiri Yayasan Budhi Luhur, bapak Drs. Djaetun HS.

Pemilihan lokasi taman wisata air Tirtonirmolo 3 dilakukan dengan banyak pertimbangan dan alasan, mengapa memilih dibangun di Desa Terentang III, Koba, Bangka Tengah? Alasannya adalah karena di wilayah tersebut belum ada tempat wisata yang modern dan aman bagi anak-anak untuk bermain air, dan lokasinya cukup strategis, di jalan raya yang menghubungkan Kabupaten Bangka Tengah dengan pusat kota Pangkalpinang serta Kabupaten Bangka Selatan dan menghadap langsung ke pantai Penyak.

Selain lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh pengunjung dengan belum adanya kompetitor yang membangun tempat wisata yang sama sehingga diharapkan dapat dengan mudah memasarkan taman wisata air Tirtonirmolo 3, dan bertujuan memanfaatkan sumber daya manusia di sekitar lokasi taman wisata Tirtonirmolo 3 sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran khususnya di wilayah tersebut.

Taman wisata air Tirtonirmolo 3 beroperasi selama 9 jam, dari pukul 08.00 WIB pagi sampai dengan pukul 17.00 WIB. Taman wisata air Tirtonirmolo 3 terbilang cukup istimewa. Di sekitar lokasi ini terhimpun beberapa destinasi obyek wisata yang menarik. Selain wisata pantai, tempat ini tepat sekali dijadikan tempat tujuan wisata dengan adanya pelayan seperti kolam renang, waterboom, wahana permainan seperti bom-bom boat,

bom-bom car, kereta gantung dan disediakan kuda untuk disewakan kepada pengunjung yang ingin mengelilingi lokasi wisata tanpa harus lelah berjalan kaki. Areal yang membentang luas memberi cukup ruang kepada pengunjung untuk melakukan berbagai kegiatan. Sejalan dengan latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *marketing relationship, value customer* (nilai-nilai pelanggan), dan lokasi yang berpengaruh terhadap loyalitas untuk meningkatkan kinerja perusahaan di Taman Wisata Air Tirtonirmolo 3 secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung loyalitas yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di Taman Wisata Air Tirtonirmolo 3 secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *marketing relationship, value customer* (nilai-nilai pelanggan), dan lokasi yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di Taman Wisata Air Tirtonirmolo 3 secara simultan.
4. Untuk mengetahui *marketing relationship, value customer* (nilai-nilai pelanggan), dan lokasi yang berpengaruh terhadap loyalitas di Taman Wisata Air Tirtonirmolo 3 secara simultan.

Manajemen

Menurut Robins dan Coulter (2012) menyatakan bahwa “manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien”. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil *output* terbanyak dari *input* yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Fungsi Manajemen

Robins dan Coulter (2012) menjelaskan tentang fungsi inti dari manajemen mencakup 4 hal yaitu, *Planning, Organizing, Leading dan controlling*. *Planning* yaitu fungsi manajemen yang melibatkan penetapan tujuan, membangun strategi atau mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan aktivitas. *Organizing* adalah fungsi manajemen yang melibatkan mengatur dan membuat struktur pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. *Leading* adalah fungsi manajemen yang melibatkan bekerja dengan dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi. *Controlling* adalah fungsi manajemen yang melibatkan pengawasan, perbandingan, dan pengoreksian performa kerja.

Membangun Relasi Pelanggan

Menurut Kotler (2007), memaksimalkan nilai pelanggan berarti membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Selain bekerja dengan para mitra yang disebut manajemen relasi mitra (*PRM – Partner relationship management*) banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka yang disebut dengan manajemen *relational* pelanggan *CRM*. Ini merupakan proses

mengelola informasi lebih rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesediaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apa pun dimana seseorang pelanggan menghadapi merek dan produk, mulai dari pengalaman aktual, komunikasi misal sampai observasi kasual. *CRM* penting karena pendorong utama dari profitabilitas perusahaan adalah kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan.

Relationship Marketing

Menurut pendapat Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Nilai Pelanggan (Customer Value)

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa “*Customer perceived value (CPV) is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*” Nilai pelanggan adalah perbedaan antara keuntungan yang didapat pelanggan dibanding dengan biaya yang dikeluarkan.”

Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Sedangkan Menurut Kasmir (2011), lokasi adalah tempat melayani konsumen sehingga dapat lebih mudah bertransaksi terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010).

Tjiptono dan Chandra, (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya) Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan

lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- 3) Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- 4) Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Susanto, 2007).

Kinerja Perusahaan

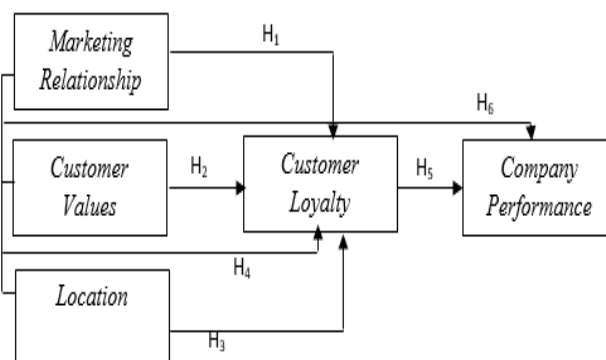
Perusahaan merupakan suatu bentuk entitas tempat terjadinya suatu kesatuan dari berbagai fungsi dan kinerja operasional yang bekerja secara sistematis untuk mencapai sasaran tertentu. Sasaran dari suatu perusahaan merupakan tujuan yang ingin dicapai semua pihak yang berkepentingan dalam perusahaan (*stakeholders*). Untuk mencapai tujuan tersebut, pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan harus bekerja sama secara sistematis demi menghasilkan kinerja yang optimal. Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya telah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan adalah dengan mengetahui dari kinerja perusahaan tersebut.

Kinerja perusahaan secara umum biasanya akan direpresentasikan dalam laporan keuangan. Laporan keuangan tersebut bermanfaat untuk membantu investor, kreditor, calon investor dan para pengguna lainya dalam rangka membuat keputusan investasi, keputusan kredit, analisis saham serta menentukan prospek suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Melalui penilaian kinerja, maka perusahaan dapat memilih strategi dan struktur keuangannya

Kerangka Pemikiran

Tujuan kerangka teoritis penelitian ini adalah untuk mepertegas jenis hubungan yang terjadi antar variabel *marketing relationship* (hubungan pemasaran), *customer values* (nilai pelanggan), *location* (lokasi), dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) di dalam meningkatkan *company performance* (kinerja perusahaan) serta untuk menggambarkan bagaimana proses pengorganisasian dan analisis data dilakukan. Oleh karena itu dengan adanya kerangka teoritis akan semakin jelas bagi peneliti tahap-tahap pengolahan dan analisis data, penentuan variabel-variabel bebas *marketing relationship* (hubungan pemasaran), *customer values* (nilai pelanggan), dan *location* serta yang menjadi variabel terikat *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan *company performance* (kinerja perusahaan).

GAMBAR 1.
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan:

Z = *Company Performance* (Kinerja Perusahaan)

Y = *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

X₁ = *Marketing Relationship* (Hubungan Pemasaran)

X₂ = *Customer Values* (Nilai Pelanggan)

X₃ = *Location* (Lokasi)

Hipotesis

1. Hipotesis pengaruh tidak langsung:
 - H₁ Diduga adanya pengaruh *Marketing Relationship* terhadap *Customer Loyalty*.
 - H₂ Diduga adanya pengaruh *Customer Values* terhadap *Customer Loyalty*.
 - H₃ Diduga adanya pengaruh *Location* terhadap *Customer Loyalty*.
 - H₄ Diduga adanya pengaruh *Marketing Relationship*, *Customer Values*, dan *Location* terhadap *Customer Loyalty* secara simultan.
2. Hipotesis pengaruh secara langsung:
 - H₅ Diduga adanya pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Performance Company*
3. Hipotesis Regresi Linear berganda
4.
 - H₁ Diduga adanya pengaruh *Marketing Relationship*, *Customer Values*, dan *Location* terhadap *Customer Loyalty*, secara simultan.
 - H₂ Diduga adanya pengaruh *Customer Loyalty*, *Marketing Relationship*, *Customer Values*, dan *Location* terhadap *Performance Company* secara simultan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut M. Syahrman Yusi dan Umiyati Idris (2010), metode kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dengan metode ini data dikumpulkan berdasarkan

jawaban atas daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Sedangkan empiris berarti cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakannya. Sistematis adalah proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Metode Penentuan Sampel Penelitian

1) Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 dalam Ratih Hurriyati, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung taman wisata tirtonirmolo 3 dari tahun 2016 sampai dengan 2017 yang berjumlah 42.312 pengunjung.

2) Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pengunjung taman wisata tirtonirmolo 3.

Dari data populasi sebanyak 42.312 orang diperoleh sampel 96 orang, jadi di bulatkan menjadi 100 orang. Sumber pengolahan data menggunakan program kalkulator melalui situs perhitungan populasi:

(www.custominsight.com/articles/random-sample-calculator.asp) dan (www.raosoft.com/samplesize)

3) Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan wawancara kepada pengunjung taman wisata tirtonirmolo 3.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo,

2002). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mengenai jumlah pengunjung, profil taman wisata tirtonirmolo 3 dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2004). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang marketing relationship, nilai pelanggan dan lokasi taman wisata tirtonirmolo 3, dan pada akhirnya digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas responden sebagai pengunjung taman wisata tirtonirmolo 3. Responden diharap untuk menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

TABEL 3.
SKALA LIKERT

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali, 2005

2) Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak taman wisata Tirtonirmolo 3 untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang perusahaan, produk-produk yang ditawarkan, volume penjualan, data pengunjung, dan gambaran prospek perusahaan.

3) Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebarkan ke para responden (Husein Umar, 2004). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan para karyawan dan pengunjung taman wisata tirtonirmolo 3.

4) Studi Kepustakaan (*Literature Study*)

Penulis mendapatkan data-data *literature* dengan menggunakan buku-buku pedoman, dan *literature* lainnya yang dapat membantu dalam penulisan ini.

Studi pustaka dalam penelitian ini adalah tentang Analisis Pengaruh Merek dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pembelian.

Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows ver 23* Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004):

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

4. *Instrument* Penelitian

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan *instrument* penelitian yang berbentuk kuesioner. Adapun format jawaban dari kuesioner ini menurut skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, Setiap alternatif jawaban itu diberi skor.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1) Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Husein Umar, 2001). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Company Performance* (Kinerja Perusahaan) (Z)
- 2) *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) (Y)

b) Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Husein Umar, 2001). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Marketing Relationship* (Hubungan Pemasaran) (X₁)
- 2) *Customer Values* (Nilai Pelanggan) (X₂)
- 3) *Location* (Lokasi) (X₃)
- 4) *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) (Y)

Operasional Variabel

TABEL 4.
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Company Performance</i> (Kinerja Perusahaan) (Z) Wibowo (2013)	Keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan. Keberhasilan pencapaian sasaran strategik yang menjadi basis pengukuran kinerja perlu ditentukan ukurannya, dan ditentukan inisiatif strategik untuk mewujudkan sasaran tersebut. Sasaran strategik beserta ukurannya kemudian digunakan untuk menentukan target yang akan dijadikan basis penilaian kinerja	1) Memastikan bahwa persyaratan yang diinginkan pelanggan terpenuhi. 2) Mengusahakan standar kinerja untuk menciptakan bandingan. 3) Mengusahakan jarak bagi orang untuk memonitor tingkat kinerja. 4) Menetapkan arti penting masalah kualitas dan menentukan apa yang perlu prioritas perhatian. 5) Menghinda	<i>Likert</i>

	untuk menentukan penghargaan yang akan diberikan kepada personel, tim, atau unit organisasi.	ri konsekuensi dari rendahnya kualitas. 6) Mempertimbangkan penggunaan sumber daya. 7) Mengusahakan umpan balik untuk mendorong usaha perbaikan.	
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) (Y) Philip Kotler dan Keller, (2006)	Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu	1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>Repeat Purchase</i>). 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>Retention</i>). 3) Merefereasikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>).	<i>Likert</i>
<i>Marketing Relationship</i> (Hubungan Pemasaran) (X ₁) Saputra dan Ariningsih (2014)	Merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.	1) kepercayaan, 2) komitmen, 3) kompetensi, 4) komunikasi, dan 5) kemampuan penanganan konflik	<i>Likert</i>
<i>Customer Values</i> (Nilai Pelanggan) (X ₂) Rachmat Hidayat (2010)	Selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya	1) Nilai produk. 2) Nilai layanan. 3) Nilai personel. 4) Biaya waktu. 5) Biaya energi. 6) Biaya psikis.	<i>Likert</i>

	pelanggan total sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang di keluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa		
<i>Location</i> (Lokasi) (X ₃) Tjiptono (2011)	Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.” Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.	1) Fleksibilitas. 2) Penempatan kompetisi (<i>Competitive Positioning</i>). 3) Manajemen permintaan.	<i>Likert</i>

Sumber; Olahan Peneliti

III.PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *marketing relationship*, *customer values*, dan *location* terhadap *Customer loyalty* yang berdampak kepada *company performance* di Taman Wisata Air Titonirmolo 3. Maka dibagikan kuesioner kepada pengunjung Taman Wisata Air Titonirmolo 3 berjumlah anggota 100 orang dan yang merespon kuesioner tersebut berjumlah 100 orang. Adapun kuesioner yang dibagikan tersebut berjumlah 48 pertanyaan, dimana variabel *marketing relationship* (X₁) 10 pertanyaan, variabel *customer values* (X₂) 12 pertanyaan, variabel *location* (X₃) 6 pertanyaan, variabel *Customer loyalty* (Y) 6 pertanyaan dan Variabel *company performance* (Z) 14 pertanyaan.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas: Setelah dilakukan perhitungan dengan teknik korelasi “*product moment*” diperoleh koefisien korelasi butir (r-hitung) untuk 3 butir instrument (kuesioner) dengan sampel sebanyak 100 orang (n = 100 orang), dengan α dengan = 0,05 didapat r_{tabel} 0,197, artinya bila r_{hitung} < r_{tabel}, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila r_{hitung} > r_{tabel}, maka butir instrument tersebut dapat digunakan (*valid*). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel}, sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat valid. Nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

1) Variabel *Marketing Relationship* (X₁)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *Marketing Relationship* dapat dilihat pada tabel 5.

TABEL 5.
PENGUJIAN VALIDITAS
MARKETING RELATIONSHIP

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,618	0,197	Valid
P2	0,719	0,197	Valid
P3	0,547	0,197	Valid
P4	0,844	0,197	Valid
P5	0,857	0,197	Valid
P6	0,618	0,197	Valid
P7	0,719	0,197	Valid
P8	0,547	0,197	Valid
P9	0,844	0,197	Valid
P10	0,857	0,197	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

2) *Customer Values* (X₂)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *Customer Values* dapat dilihat dari tabel 6.

TABEL 6.
PENGUJIAN
VALIDITAS CUSTOMER VALUES

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,661	0,197	Valid
P2	0,433	0,197	Valid
P3	0,783	0,197	Valid
P4	0,800	0,197	Valid
P5	0,632	0,197	Valid
P6	0,661	0,197	Valid
P7	0,433	0,197	Valid
P8	0,783	0,197	Valid
P9	0,800	0,197	Valid
P10	0,682	0,197	Valid
P11	0,800	0,197	Valid
P12	0,632	0,197	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

3) Variabel *Location* (X₃)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *location* dapat dilihat dari tabel 7.

TABEL 7.
PENGUJIAN VALIDITAS LOCATION

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,385	0,197	Valid
P2	0,610	0,197	Valid
P3	0,569	0,197	Valid
P4	0,525	0,197	Valid
P5	0,720	0,197	Valid

P6	0,664	0,197	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Olahan Peneliti

4) Variabel *Customer loyalty* (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *Customer loyalty* dapat dilihat dari tabel 8.

TABEL 8.
PENGUJIAN
VALIDITAS CUSTOMER LOYALTY

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,581	0,197	Valid
P2	0,622	0,197	Valid
P3	0,718	0,197	Valid
P4	0,659	0,197	Valid
P5	0,427	0,197	Valid
P6	0,718	0,197	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

5) Variabel *Company Performance* (Z)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *company performance* dapat dilihat dari tabel 9.

TABEL 9.
PENGUJIAN VALIDITAS
COMPANY PERFORMANCE

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,596	0,197	Valid
P2	0,721	0,197	Valid
P3	0,743	0,197	Valid
P4	0,748	0,197	Valid
P5	0,679	0,197	Valid
P6	0,596	0,197	Valid
P7	0,721	0,197	Valid
P8	0,743	0,197	Valid
P9	0,748	0,197	Valid
P10	0,679	0,197	Valid
P11	0,721	0,197	Valid
P12	0,743	0,197	Valid
P13	0,748	0,197	Valid
P14	0,679	0,197	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk menggunakan komputer, hasilnya sebagai berikut:

Uji Reliabilitas: Melalui perhitungan dengan bantuan komputer diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

TABEL 10
NILAI CRONBACH
ALPHA DARI TIAP VARIABEL

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1.	<i>Marketing Relationship</i>	0,918

2.	<i>Customer values</i>	0,922
3.	<i>Location</i>	0,805
4.	<i>Customer loyalty</i>	0,824
5.	<i>Company performance</i>	0,940

Sumber: Olahan Peneliti

Menurut (Ghozali: 2007), reliabilitas sebenarnya adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dilakukan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dari tabel V.9. di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

Analisis Jalur

Mempunyai 5 (lima) variabel yang dilihat dalam analisis jalur (*Path Analysis*) ini yaitu: 1) *Marketing Relationship*, 2) *Customer Values*, 3). *Location*, 4) *Customer Loyalty*, 5) *Company performance*. Parameter jalur yang ingin diketahui ada empat yaitu b_1 , b_2 , b_3 , b_4 dan b_5 . Untuk memperoleh nilai parameter tersebut diperlukan 5 regresi yaitu: 1) *Marketing relationship* terhadap *Customer loyalty*, 2) *Customer values* terhadap *Customer loyalty*, 3) *Location* terhadap *Customer loyalty*, 4) *Marketing relationship*, *Customer values*, dan *location* terhadap *Customer loyalty*, 5) *Customer loyalty* terhadap *Company performance*. Dalam analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan 5 regresi tersebut akan menghasilkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel *Marketing relationship*, *Customer values*, *Location*, *Customer loyalty* terhadap *Company performance*. Pengaruh total adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Pengaruh langsung dalam analisis jalur ini ada satu ditunjukkan oleh parameter b_4 . Nilai merupakan nilai *Unstandardized Coefficients* (b) yang didapat hasil regresi yaitu: Nilai b_4 = untuk mengetahui hasil regresi pengaruh *Customer loyalty* terhadap *Company performance*.

TABEL 11
KOEFISIEN REGRESI
CUSTOMER LOYALTY TERHADAP COMPANY PERFORMANCE

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40,054	3,587		11,167	,000
<i>Customer loyalty</i>	1,198	,219	,483	5,459	,000

a. Dependent Variable: *Company performance*

Sumber: Olahan Peneliti

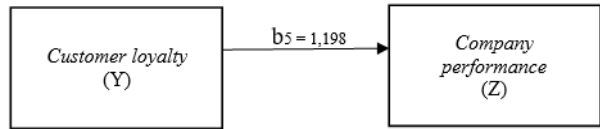
$$Z = a + b_4Y$$

$$Z = 40,054 + 1,198$$

$$= (0,000) (0,000)$$

Dari hasil pengujian tabel diatas dapat dilihat bahwa b_4 adalah parameter b untuk *Customer loyalty* terhadap *Company performance* yaitu sebesar 1,198 dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga pengaruhnya signifikan.

GAMBAR 2
PARAMETER PENGARUH LANGSUNG CUSTOMER LOYALTY TERHADAP COMPANY PERFORMANCE



Sumber: Olahan Peneliti

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)

Pengaruh tidak langsung didalam analisis jalur ini ada satu ditunjukkan oleh parameter b_1 , b_2 , b_3 , b_4 yang merupakan nilai *Unstandardized Coefficients* (b) yang didapat hasil regresi yaitu:

- Nilai b_1 = Untuk mengetahui hasil regresi pengaruh *Marketing relationship* terhadap *Customer loyalty*
- Nilai b_2 = Untuk mengetahui hasil regresi pengaruh *Customer Values* terhadap *Customer loyalty*
- Nilai b_3 = Untuk mengetahui hasil regresi pengaruh *Location* terhadap *Customer loyalty*
- Nilai b_4 = Untuk mengetahui hasil regresi pengaruh *Marketing relationship*, *Customer Values* dan *Location* terhadap *Customer loyalty*
- Nilai b_5 = Untuk mengetahui hasil regresi pengaruh *Customer loyalty* terhadap *Company performance*

TABEL12.
KOEFISIEN REGRESI
MARKETING RELATIONSHIP TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,989	1,182		6,760	,000
<i>Marketing relationship</i>	,211	,030	,579	7,030	,000

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

Sumber: Olahan Peneliti

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 7,989 + 0,211$$

$$= (0,000) (0,000)$$

Dari hasil pengujian tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa b_1 adalah parameter b untuk *Marketing relationship* terhadap *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,221 dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Marketing relationship* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer loyalty*.

TABEL 13.
KOEFISIEN REGRESI
CUSTOMER VALUES TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,600	,820		12,920	,000
Customer Values	,143	,020	,577	6,996	,000

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*
Sumber: Olahan Peneliti

$$Y = a + b_2X_2$$

$$Y = 10,600 + 0,143$$

$$= (0,000) (0,000)$$

Dari hasil pengujian tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa b_2 adalah parameter b untuk *Customer Values* terhadap *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,143 dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Customer Values* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.

TABEL 14.
KOEFISIEN REGRESI
LOCATION TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,136	,940		5,461	,000
Location	,475	,040	,769	11,899	,000

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*
Sumber: Olahan Peneliti

$$Y = a + b_3X_3$$

$$Y = 5,136 + 0,475$$

$$= (0,000) (0,000)$$

Dari hasil pengujian tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa b_3 adalah parameter b untuk *Location* terhadap *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,475 dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Location* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.

TABEL 15.
KOEFISIEN REGRESI
MARKETING RELATIONSHIP, CUSTOMER
VALUES, DAN LOCATION TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,774	,823		7,017	,000
Location	,833	,087	1,347	9,533	,000
Marketing relationship	-,277	,050	-,759	-5,561	,000
Customer Values	,046	,017	,186	2,633	,010

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*
Sumber: Olahan Peneliti

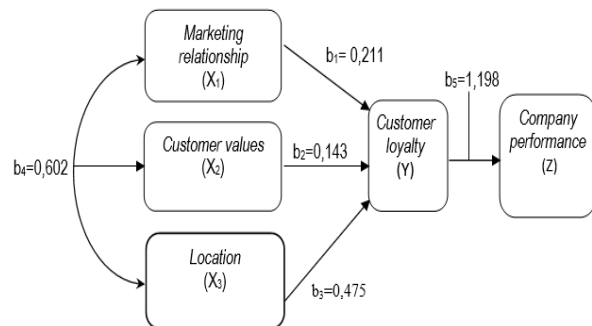
$$Y = a + b_4X_1 + b_4X_2 + b_4X_3$$

$$Y = 5,774+0,833-0,277+0,046$$

$$= (0,000) (0,000) (0,000) (0,010)$$

Dari hasil pengujian tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa b_4 adalah parameter b untuk *Marketing relationship, Customer Values, dan Location* terhadap *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,833, -0,277 dan sebesar 0,046 (0,833 - 0,277 + 0,046 = 0,602) dengan tingkat signifikan 0,002, 0,002 dan 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Marketing relationship, Customer Values, dan Location* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.

GAMBAR 3.
PARAMETER PENGARUH TIDAK LANGSUNG
MARKETING RELATIONSHIP, CUSTOMER
VALUES, DAN LOCATION TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY



Sumber: Olahan Peneliti

Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *Marketing relationship, Customer Values, dan Location* terhadap *Customer loyalty* yang berdampak pada *Company performance*. Perhitungan pengaruh total adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung = 1,198
 - b. Pengaruh tidak langsung = 0,211
 - c. Pengaruh tidak langsung = 0,143
 - d. Pengaruh tidak langsung = 0,475
 - e. Pengaruh tidak langsung = 0,602
-
- Pengaruh total = 2,629

Pengaruh total (pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung) adalah sebesar 2,629 merupakan fakta empiris bahwa *Marketing relationship, Customer Values, Location, dan Customer loyalty* memberikan pengaruh yang relatif besar. Untuk ini terlihat bahwa jika tujuan mengukur *Company performance* hendaknya di ikut sertakan *Marketing relationship, Customer Values, Location, dan Customer loyalty* diluar variabel-variabel lain yang dapat (mampu) mempengaruhi *Company performance* di Wisata Air Tirtonirmolo 3.

TABEL 16.
KOEFISIEN DETERMINASI (R-SQUARE)
MARKETING RELATIONSHIP, CUSTOMER
VALUES, DAN LOCATION TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY.

MODEL SUMMARY^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,703	,694	1,210	1,888

a. Predictors: (Constant), Customer Values, Marketing relationship, Location

b. Dependent Variable: Customer loyalty

Sumber : Olahan Peneliti

Dari data tabel diperoleh angka *R-Square* dari regresi adalah sebesar 0,703 dalam hal ini berarti 72,7% ini menunjukkan bahwa *Marketing relationship, Customer Values, dan Location* dapat menjelaskan ke variabel *Customer loyalty*. Sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian dengan menggunakan komputer diperoleh nilai persamaan regresi liner berganda antara variabel *Eksogen* (bebas) *Marketing relationship (X1), Customer Values (X2), Location (X3), Customer loyalty (Y)*. Sedangkan variabel *Endogen* (terikat) yaitu nilai dari *Company performance (Z)*. Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat didalam tabel 17. berikut ini:

TABEL 17.
COEFFICIENTS REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,774	,823		7,017	,000
Location	,833	,087	1,347	9,533	,000
Marketing relationship	-,277	,050	-,759	-5,561	,000
Customer Values	,046	,017	,186	2,633	,010

a. Dependent Variable: Customer loyalty

Sumber: Output SPSS Ver. 22

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

$$Y = 5,774 + 0,833 X_1 - 0,277 X_2 + 0,046 X_3$$

$$= (0,000) (0,000) (0,000) (0,010)$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan nilai *intersep* dan nilai koefisien dari masing-masing variabel yaitu *Marketing relationship, Customer Values, dan Location* terhadap *Customer loyalty* yang berdampak pada *Company performance* dalam persamaan tersebut diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intercept* adalah sebesar 5,774 yang artinya nilai dari konstanta (a) yang menyatakan bahwa jika tanpa adanya variabel (*X₁*), (*X₂*), (*X₃*), maka *Customer loyalty* sebesar 5,774 satuan.
2. Untuk *Marketing relationship (X₁)* adalah sebesar 0,833 yang artinya apabila variabel *Marketing relationship* meningkat 1 satuan, maka akan

meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,833 satuan.

3. Untuk *Customer Values (X₂)* adalah sebesar - 0,277 yang artinya apabila variabel *Customer Values* menurun 1 satuan, maka akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar -0,277 satuan.
4. Untuk *Location (X₃)* adalah sebesar 0,046 yang artinya apabila variabel *Location* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,046 satuan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

a. Uji t untuk b₁

Uji untuk *b₁* dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

H₀: *p = 0* Artinya tidak adanya pengaruh *Marketing relationship* terhadap *Customer loyalty*

H_a: *p ≠ 0* Artinya terdapat adanya pengaruh *Marketing relationship* terhadap *Customer loyalty*

Jika *Fhitung > Ftabel H₀* ditolak dan *H_a* diterima.

TABEL 18.

t HITUNG MARKETING RELATIONSHIP (X₁)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,989	1,182		6,760	,000
Marketing relationship	,211	,030	,579	7,030	,000

a. Dependent Variable: Customer loyalty

Sumber: Output SPSS Ver. 22

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi *Y = 7,989 + 0,211X₁*. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Marketing relationship* akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,211 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai *t_{hitung}* sebesar 7,030 sedangkan *t_{tabel}* dengan *α* (0.05) sebesar 1,98447. Dengan demikian *t_{hitung}* (7,030) > *t_{tabel}* (1,98447), sehingga jelas *H₀* ditolak dan *H₁* diterima atau jika melihat nilai sign sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *Marketing relationship* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pengunjung di Taman Wisata air Tirtonirmolo3.

Mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2011), untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya perlu merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada

dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

b. Uji untuk b₂ dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H₀: p = 0 Artinya tidak adanya pengaruh *Customer Values* terhadap *Customer loyalty*

H_a: p ≠ 0 Artinya terdapat adanya pengaruh *Customer Values* terhadap *Customer loyalty*

Jika Fhitung > Ftabel H₀ ditolak dan H_a diterima.

TABEL 19.
t HITUNG CUSTOMER VALUE (X₂)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,600	,820		12,920	,000
Customer Values	,143	,020	,577	6,996	,000

a. *Dependent Variable: Customer loyalty*

Sumber: Output SPSS Ver. 22

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 10,600 + 0,143X₂. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Customer Values* akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,143 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 6,996 sedangkan ttabel dengan α (0.05) sebesar 1,98447. Dengan demikian thitung (6,996) > ttabel (1,98447), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau jika melihat nilai sign sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pengunjung di Taman Wisata air Tirtonirmolo3.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan dan harga atau *cost*. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pascapembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur-unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh *customer*, selain harga beli produk.

c. Uji untuk b₃ dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H₀: p = 0 Artinya tidak adanya pengaruh *Location* terhadap *Customer loyalty*

H_a: p ≠ 0 Artinya terdapat adanya pengaruh *Location* terhadap *Customer loyalty*

Jika Fhitung > Ftabel H₀ ditolak dan H_a diterima.

TABEL 20.
t HITUNG LOCATION (X₃)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,136	,940		5,461	,000
Location	,475	,040	,769	11,899	,000

a. *Dependent Variable: Customer loyalty*

Sumber: Output SPSS Ver. 22

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 5,136 + 0,475X₃. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Location* akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,475 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 11,899 sedangkan ttabel dengan α (0.05) sebesar 1,98447. Dengan demikian thitung (11,899) > ttabel (1,98447), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau jika melihat nilai sign sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *Location* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pengunjung di Taman Wisata air Tirtonirmolo3.

Menurut Swastha (2009) “Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.” Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut Lupiyoadi, & Hamdani (2008) mendefinisikan lokasi adalah “Tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”. memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

d. Uji t untuk b₄

Uji untuk b₄ dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H₀: p = 0 Artinya tidak adanya pengaruh *Customer loyalty* terhadap *Company performance*

H_a: p ≠ 0 Artinya terdapat adanya pengaruh *Customer loyalty* terhadap *Company performance*.

Jika Fhitung > Ftabel H₀ ditolak dan H_a diterima.

TABEL 21.
t HITUNG CUSTOMER LOYALTY (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40,054	3,587		11,167	,000
Customer loyalty	1,198	,219	,483	5,459	,000

a. *Dependent Variable: Customer loyalty*

Sumber: Output SPSS Ver. 22

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Z = 40,054 + 1,198Y$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Customer loyalty* akan meningkatkan *Company performance* sebesar 1,198 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,459 sedangkan t_{tabel} dengan α (0.05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (5,459) > t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau jika melihat nilai sign sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *Customer loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Company performance* pengunjung di Taman Wisata air Tirtonirmolo3.

Mengacu pada pendapat Tjiptono dan Chandra, (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

e. Uji F

Adapun uji F masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Marketing relationship, Customer Values* dan *Location* secara simultan terhadap *Customer loyalty* di Taman Wisata Air Tirtonirmolo3.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh pengaruh *Marketing relationship, Customer Values* dan *Location* secara simultan terhadap *Customer loyalty* di Taman Wisata Air Tirtonirmolo3.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

TABEL 22.
F HITUNG MARKETING RELATIONSHIP, CUSTOMER VALUES DAN LOCATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI TAMAN WISATA AIR TIRTONIRMOLO3.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,401	3	111,134	75,881	,000 ^b
	Residual	140,599	96	1,465		
	Total	474,000	99			

a. *Dependent Variable: Customer loyalty*

b. *Predictors: (Constant), Customer Values, Marketing relationship, Location*

Sumber: Output SPSS Ver. 22

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 23 diperoleh nilai Fhitung 75,881. Sedangkan kritis nilai Ftabel sebesar 2,70. Dengan demikian Fhitung (75,881) > Ftabel (2,70), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama *Marketing relationship, Customer Values*, dan *Location* berpengaruh signifikan pada Terhadap *Customer loyalty*.

Pengukuran uji F untuk mengetahui tentang hubungan kondisional variabel *Marketing relationship, Customer Values*, dan *Location* terhadap *Customer loyalty*. Bila *Marketing relationship* yang ditunjukkan pada *Customer loyalty* baik dan didukung dengan *Customer Values* dan juga *Location* yang baik akan meningkat *Customer loyalty* di Taman Wisata Air Tirtonirmolo3.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dalam bab ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial marketing relationship berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* dengan hasil t_{hitung} (7,030) > t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau jika melihat nilai sign sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *Marketing relationship* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pengunjung di Taman Wisata air Tirtonirmolo3.
2. Secara parsial *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* dengan hasil t_{hitung} (6,996) > t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau jika melihat nilai sign sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *Customer values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pengunjung di Taman Wisata air Tirtonirmolo3.
3. Secara parsial *Location* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* dengan hasil t_{hitung} (11,899) > t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau jika melihat nilai sign sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *Location* mempunyai

- pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty* pengunjung di Taman Wisata air Tirtonirmolo3.
4. Secara parsial *Customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Company performance* dengan hasil $t_{hitung} (5,459) > t_{tabel} (1,98447)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau jika melihat nilai sign sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa *Customer loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Company performance* pengunjung di Taman Wisata air Tirtonirmolo3.
 5. Secara simultan *Marketing relationship*, *customer values* dan *Location* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* dengan $F_{hitung} (75,881) > F_{tabel} (2,70)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama *Marketing relationship*, *Customer values*, dan *Location* berpengaruh signifikan pada terhadap *Customer loyalty*.

Saran

1. Dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan maka diperlukan strategi dan upaya yang mampu menciptakan berbagai peluang guna menunjang nilai penjualan perusahaan serta mampu meningkatkan profit bagi perusahaan.
2. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian diharapkan dapat mencari referensi yang lain untuk lebih menambah variasi pada dimensi dan indikator-indikator variabel yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya yang diharapkan dapat ditambahkan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 1] Azhar, Susanto, “*Sistem Informasi Akuntansi*”. Jakarta: T. Lingga Jaya, 2007.
- 2] Anonim. “Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- 3] Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandara., “*Pemasaran Strategik*”. Yogyakarta, Andi, 2012.
- 4] Saputra dan Ariningsih, “*Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*”. SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 10 No. 1, 2014.
- 5] Sugiyono., “*Metode Penelitian*” Alfabeta: Bandung, 2004.
- 6] Robbins, Stephen P. and Coulter, Mary., “*Management*”. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012.
- 7] Hidayat, Rahmat., “*Cara Praktis Membangun Website Gratis*”. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- 8] Husein Umar, “*Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Cet Ke-6, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004.
- 9] Philip Kotler dan Kevin L. Keller. “*Manajemen Pemasaran*” edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks, 2006.
- 10] Indriantoro, Nur dan Supomo., “*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*”. Edisi Pertama, Yogyakarta: PPF, 2002.
- 11] H.M. Syahirman Yusi dan Umiyati Idris. “*Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*”. Cirabooks Indonesia, Jakarta 2010.
- 12] Hurriyati, Ratih., “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- 13] Kotler dan Keller., “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta, 2007.
- 14] Kotler Phillip, Kevin Lance Keller., “*Marketing Management*”. 14th Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012.
- 15] Kasmir., “*Analisis Laporan Keuangan*”, Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2011.
- 16] Peter J. Paul dan Olson Jerry C., “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*”. 9th Editions New York, USA; Mc Graw Hill, 2010.
- 17] Velnampy, and Sivesan, S. 2012. “*Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka*”. *Global Journal Inc.* Vol. 12 (18) 2012.
- 18] Wibowo., “*Manajemen Kinerja*”. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.