

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, BRAND
EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA WISATA BAHARI LAMONGAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
MANAJEMEN**



Oleh:

ITSNANI RAMADHANI

NIM. 2017120077

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2021**

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan brand equity terhadap loyalitas pelanggan di Wisata Bahari Lamongan. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis dan sumber yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuisisioner, observasi, dokumentasi. Didalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan dan diolah oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa: Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wisata Bahari Lamongan. Secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wisata Bahari Lamongan. Secara parsial variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wisata Bahari Lamongan. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Brand Equity berpenfaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wisata Bahari Lamongan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, brand equity, loyalitas pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya dunia pariwisata saat ini yang cukup menjanjikan khususnya bagi kalangan Pengusaha Swasta maupun Pemerintah. maka berdirilah “Wisata Bahari Lamongan” sebagai penyeimbang terhadap objek wisata yang telah ada sebelumnya. yaitu Wisata Tanjung Kodok dan Wisata Goa Maharani. Berdiri pada tanggal 14 November 2004 Wisata Bahari Lamongan terletak di pesisir bagian utara Pulau Jawa. tepatnya di Kota Lamongan Kec.Paciran. Kab. Lamongan hadir dengan keunikan hasil perpaduan aspek-aspek Nature (Alam). Culture (Budaya) dan Architecture (Arsitek) yang bernuansa global dengan tetap mempertahankan ciri khas lokal. Wisata Bahari Lamongan berdiri di atas tanah seluas 17 hektar dengan berbagai fasilitas yang siap memanjakan pengunjung dengan konsep one stop service.

Menurut Koen Meyers (2009) Pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain – lain.

Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 10 pasal 1 ayat (1) menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang

dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pada ayat (4) kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Ayat (6) daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat Daya Tarik Wisata, Fasilitas Umum, Fasilitas Pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pada ayat (12) menyatakan bahwa Fasilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus diajukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.

Kegiatan wisata atau rekreasi digunakan masyarakat untuk menghilangkan rasa penat/stres. Pola gaya hidup masyarakat modern saat ini yang semakin padat dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan tempat untuk berlibur (wisata) untuk melepaskan kepenatannya dan memperoleh suasana baru yang menyenangkan dan menghibur. Konsumen di ibaratkan seorang raja yang harus dilayani dan di hormati, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen.

Lamongan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di pantai utara Jawa Timur dan sebagai kawasan pesisirnya berupa perbukitan. Formasi ini merupakan kelanjutan dari rangkaian pegunungan kapur utara, dibagian tengah terdapat dataran rendah dan bergelombang dan sebagaian tanah berawa. Sedangkan dibagaian selatan terdapat pegunungan, yang merupakan ujung timur dari pegunungan kendeng, dan bengawan solo mengalir dibagian utara.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan sarana prasarana. Wisata Bahari Lamongan siap memanjakan konsumen dengan konsep one stop service mulai jam 08.00 – 16.30 WIB setiap harinya. Wisata Bahari Lamongan menyediakan fasilitas lengkap seperti Wahana permainan anak dan permainan dewasa yang bermacam – macam, wahana rekreasi pantai, kolam renang, banana boat dan yang lainnya. Selanjutnya pasar wisata, pasar buah, pasar hidangan (tempat makan dan minum), serta fasilitas umum lain seperti mushollah, klinik, ATM, toilet, tempat parkir dan lain sebagainya.

Banyak fasilitas yang disediakan oleh Wisata Bahari Lamongan tetapi tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Faktor lain juga sangat mempengaruhi kepuasan tersebut, diantaranya adalah kualitas layanan, kepuasan dan *brand equity*. Dari ketiga faktor tersebut juga memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Wisata Bahari Lamongan ?

2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Wisata Bahari Lamongan ?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Wisata Bahari Lamongan ?
4. Apakah kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan dan Brand equity secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Wisata Bahari Lamongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Wisata Bahari Lamongan.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Wisata Bahari Lamongan.
3. Untuk mengetahui *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan Wisata Bahari Lamongan.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan brand equity secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Wisata Bahari Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dan juga untuk mengetahui masalah yang dihadapi perusahaan dalam upaya keputusan kualitas pelayanan.

2. Bagi instansi

Diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengetahuan dan informasi, sebagai bahan masukan dalam melakukan sebuah keputusan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan menjadi sumber informasi tambahan pengetahuan dan juga untuk acuan atau referensi guna pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR ISI

Abas Bambang, M. H. (2017). *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*.

Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.

Durianto. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.

fandy tjiptono. (1997). strategi pemasaran. *Penerbit Andi Offset Edisi Kedua Cetakan Pertama Yogyakarta*.

fandy tjiptono. (2005). Strategi PemasaranI. *Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset*.

Ghozali. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

Griffin. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. *Jakarta(Erlangga)*.

hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*.

Heriyanto2, A. B. & M. (2018). PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND

TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOBIL MEREK
TOYOTA KIJANG INNOVA (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung
Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and
Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Issn, L., Lokasi, P., Produk, K., Kenyamanan, D. A. N., & Rosita, R. (2016).
PADA LOTTE MART BEKASI JUNCTION. 1(November).

kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta*(PT
Prenhallindo).

Kotler. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta*(Erlangga).

Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta*:, Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2008a). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga,
Jakarta*., 6.

Kotler dan Amstrong. (2008b). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1.
Jakarta*(Erlangga).

Kotler dan Keller. (2009a). *Manajemen pemasaran. Jilid 1, Erlangga, Jakarta*.

Kotler dan Keller. (2009b). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12. Jilid 1).
Jakarta*(Erlangga).

kotler dkk. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. PT. Indeks Kelompok.
Gramedia, Jakarta*.

Kualitas, P., Dan, P., Pelanggan, L., & Kepuasan, D. (2018). *Pengaruh Kualitas*

Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Kualitas, P., Dan, P., Pelanggan, L., & Kepuasan, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Manageme. Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>

Lubis, I. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.

Meyers, K. (2009). *Pengertian Pariwisata*. Jakarta:(Unesco Office.).

Muchson. (2017). Statistik Deskriptif. *Guepedia, Bogor*.

Oroh, S., Mananeke, L., & Sangkaeng, S. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10113>

Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19),

70–90.

Rangkuti. (2004). M. *Manajemen Persediaan Aplikasi Di Bidang Bisnis*, Jakarta (PT. Raja Grafindo Persada).

Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>

Rinala, I Nyoman; Yudana, I. M. N. I. N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *E-Jurnal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha*, 4, 1–12.

rizki dwi aprilia susanti - Google Cendekia. (n.d.).

Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.

Suciffman dan kanuk. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.

Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta, BPF.*
- Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran. Yogyakarta(Andi offiset).*
- Tjiptono. (2007a). *Strategi Pemasaran.Edisi ke dua. Andi, Yogyakarta.*
- Tjiptono. (2007b). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.*
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta. Andi (Anggota IKAPI).*
- Tjiptono dan chandara. (2011). *service, quality and satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.*
- Umar. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.*

Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk

Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional).

MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil

Menengah, 13(1), 29. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.29-38>

yoeti. (2000). Pengantar Mikro. *Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Yuliaty, T. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand

Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP

Medan Aksara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14, No(2), 120–126.

Qomariyah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10,

Issue 1, pp. 177–187).

Sugiyono. (2012). *Teknik pengambilan sampel purposive adalah teknik penentuan*

sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan

menetapkan beberapa kriteria sampel.