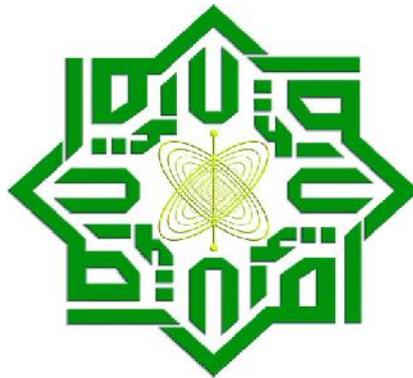


SKRIPSI
DIFERENSIASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG OBJEK WISATA ALAM AIR TERJUN AEK MATUA
ROKAN HULU



Oleh:

SUKIYONO
NIM:10871003124

JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2012

ABSTRAK
**DIFERENSIASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG OBJEK WISATA ALAM AIR TERJUN AEK MATUA
ROKAN HULU**

Oleh: SUKIYONO

Dalam mengatasi persaingan, suatu perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam mempertahankan pelanggan. Banyak jenis-jenis strategi yang bisa di terapkan dalam organisasi bisnis di dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah strategi diferensiasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis pariwisata, pemerintah daerah Rokan Hulu melalui dinas Kebudayaan dan Pariwisata senantiasa selalu melakukan tindakan yang positif, diantaranya adalah diterapkannya suatu strategi diferensiasi terhadap produk wisatanya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Alam Air Terjun Aek Matua Rokan Hulu”.

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Diferensiasi terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua Rokan Hulu. Penelitian ini dilaksanakan pada mulai tanggal 11 Mei 2012 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua Rokan Hulu. Sedangkan sampelnya, penulis menggunakan metode rumus slovin yang menghasilkan jumlah sampel 100 orang.

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 30,000 + 0.37X$

Dari uji simultan nilai F hitung = 56,552 > daripada F tabel sebesar = 3,94 sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Variasi nilai variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen loyalitas pengunjung (Y).

Selain itu dari uji parsial, Diferensiasi (X) di peroleh t_{hitung} sebesar 4,524 > daripada t_{tabel} sebesar 1,66235 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, Diferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: Diferensiasi, Loyalitas Pengunjung.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah s.w.t yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Alam Air Terjun Aek Matua Rokan Hulu**”. Shalawat beriring salam tiada bosan penulis hadiahkan buat junjungan alam nabi besar Muhammad s.a.w yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Semoga di yaumul akhir kita semua mendapat syafaat-nya. Amien.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, maupun pikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda Rohadi dan ibunda tercinta Sakem yang tiada bosan memberikan doa, motivasi, kasih sayang, nasehat dan inspirasi serta perjuangan kepada penulis.
2. Kakek tercinta Sandim dan nenek tercinta Tukiye. Terimakasih untuk semua keikhlasan, ketulusan serta kesabaran yang dilakukan untuk penulis.
3. Adik-adikku tercinta, Widiyanto, Wahyu Biantoro dan Pandu Setiawan. Kalian adalah motivasiku.
4. Keluarga besar yang berada di Rokan Hulu.

5. Bapak DR. Mahendra Romus, SP, SE.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
6. Bapak Riki Handri Malau, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
7. Bapak Mulia Sosiadi SE, MM, Ak selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Bapak M. Rachmadi.SE.MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah banyak memberikan bimbingan dan didikan serta arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Bapak Ferizal Rachmad SE.MM selaku Dosen Konsultasi Proposal yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan proposal penelitian.
10. Kepada para Dosen dan Pengajar serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
11. Kepada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Rokan Hulu yang telah banyak membantu dalam pemberian data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan khususnya lokal Manajemen Pemasaran lokal B angkatan 2008 dan lokal Manajemen A angkatan 2008 serta seluruh angkatan manajemen 2008 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
13. Teman-teman kost, Romi Deswandi,S.Kom.I, Novial Gerri, Febrianto, M.Rizki, Heri Susanto, Rizki Aldi, Jefrizal,SH.I, Mukhlis, Tanto. Terima kasih atas motivasi dan bantuan kalian semua.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan disisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Amin Yaa Rabbal 'Alamiin

Pekanbaru, Mei 2012

Penulis,

SUKIYONO

DAFTAR ISI

ABSTRAK

PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGESAHAN PENGUJI

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
C. Pengertian Diferensiasi	13
D. Dasar Diferensiasi	17
E. Kriteria Diferensiasi	19
F. Tahapan Membangun Diferensiasi	20
G. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
H. Alat Untuk mengukur Kepuasan Konsumen	22

I. Pengertian Loyalitas	24
J. Karakteristik Pelanggan Loyal	28
K. Keuntungan Loyalitas	30
L. Upaya Mempertahankan Loyalitas	32
M. Pandangan Islam Tentang Loyalitas	32
N. Pengertian Pariwisata	34
O. Pengertian Objek Wisata	35
P. Pandangan Islam Tentang Pariwisata	37
Q. Pengaruh Diferensiasi Terhadap Loyalitas	38
R. Kerangka Penelitian Dan Hipotesis	39
S. Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Dan Sumber Data	43
C. Teknik Pengumpulan Data	44
D. Metode Analisa Data	44
E. Populasi Dan Sampel	45
F. Pengukuran Instrumen	47
G. Metode Pengujian Kualitas Data.....	48
H. Uji Asumsi Klasik.....	50

BAB IV GAMBARAN UMUM DINAS KEBUDAYAAN

DAN PARIWISATA ROKAN HULU

A. Gambaran Umum	54
B. Struktur Organisasi	54
C. Sumber Daya Manusia	56
D. Posisi Strategis Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Rokan Hulu.....	57
E. Pernyataan Visi Dan Misi	58
F. Tujuan Dan Sasaran	59

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas Responden	61
	B. Tanggapan Responden	63
	C. Metode Pengujian Kualitas Data	67
	D. Uji Asumsi Klasik	72
	E. Hasil regresi linier Sederhana	75
	F. Hasil Uji Hipotesis	76
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	79
	B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
I.1 : jumlah pengunjung objek wisata alam air terjun aek matua rokan hulu tahun 2007-2011	4
II.1. : Definisi operasional Variable Penelitian	45
V.1. : Data responden berdasarkan umur	72
V.2. : Data responden berdasarkan jenis kelamin	73
V.4. : Data responden berdasarkan pendidikan terakhir	74
V.6 : Rekapitulasi tanggapan responden tentang Variabel Diferensiasi	77
V.7 : Rekapitulasi tanggapan responden tentang Variabel Loyalitas	79
V.9 : Rekapitulasi hasil Uji Validitas	85
V.10 : Rekapitulasi hasil Uji Reabilitas	86
V.11 : Uji Multikolinieritas	89
V.12 : Uji Autokolerasi	90
V.13 : Analisis Regresi Linear Berganda	92
V.14 : Uji Simultan (Uji F)	93
V.15 : Uji Parsial (Uji T)	94
V.12 : Koefisien Determinasi	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas-batas negara. Perubahan terjadi pada tingkat yang semakin cepat dibandingkan sebelumnya. Kekuatan Global akan terus mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal-hal yang tidak terpikirkkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu negara dengan negara lain. Perusahaan-perusahaan bebas memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual, sehingga strategi bisnis sekarang akan beresiko, demikian juga halnya bila beralih ke strategi bisnis yang baru.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk

menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, daripada harus menerima posisi di peringkat ke dua di pasar, maka perusahaan-perusahaan menekankan untuk mempertahankan pelanggan dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan. mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimasi laba saat ini.

Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan. Dalam mencermati keberadaan, setiap perusahaan harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena saat ini di mana pasar telah berubah menjadi buyers markets, kekuatan pasar yang berada di tangan pembeli, perusahaan cenderung harus memperhatikan segala kebutuhan, kepuasan dan selera konsumen oleh sebab itu, para pemasar harus dapat mengatasi permasalahan yang timbul akibat dari keinginan, persepsi, referensi, perilaku belanja serta faktor gaya hidup pelanggan sasaran mereka. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh yang timbul dan kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap para pembeli dan pengembangan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Persaingan semakin ketat, sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, juga berbagai perusahaan jasa yang menyajikan layanan serupa, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran.

Diferensiasi adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Kabupaten Rokan Hulu memiliki beberapa Daerah Tujuan Wisata yang berpotensi, antara lain yaitu objek wisata Bendungan Cipogas, Benteng Tujuh Lapis, Makam Raja Rambah serta Kawasan Air terjun Aek Matua (Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu, 2001). Salah satu objek wisata yang perlu dikembangkan dan mempunyai potensi tinggi adalah kawasan air terjun Aek Matua dengan basis pengembangan pada daya tarik dan potensi lokal.

Salah satu upaya pengembangan industri pariwisata dapat dilakukan dengan cara pengembangan produk wisata di suatu kawasan wisata sebagai daya tarik wisata.

Produk wisata alam yang berbasis pada potensi perbukitan dan perairan dapat dijadikan salah satu usaha diferensiasi yang dapat ditawarkan kepada konsumen, dalam hal ini para wisatawan. Sebagai bentuk produk yang mengajak wisatawan tidak hanya datang ke suatu kawasan wisata untuk melihat pemandangan saja, tetapi juga menikmati dan melakukan kegiatan-kegiatan yang ditawarkan di dalam kawasan wisata tersebut.

Berikut data jumlah pengunjung selama lima tahun terakhir:

Tabel I.1 : Laporan jumlah pengunjung objek wisata aek matua rokan hulu 2005-2011

NO	TAHUN	PENGUNJUNG
1	2007	5.112
2	2008	4.981
3	2009	3.322
4	2010	2.802
5	2011	2.445

Sumber: Dikbudpar Rokan Hulu 2007-2011

Dengan memperhatikan potensi kawasan air terjun Aek Matua, maka perlu dilakukan suatu usaha diferensiasi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, yaitu dengan menambah produk-produk baru dan memadukannya dengan sumber daya wisata lainnya dalam satu kawasan yang memiliki keunggulan dan daya saing dengan produk-produk wisata yang telah ada, baik di kawasan tersebut maupun di kawasan wisata daerah lain. Untuk konsumsi wisatawan selain terpelihara keasliannya perlu diciptakan variasi obyek dan produk yang akan dijual. Hal tersebut sangat penting dalam pengembangan produk (*product development*) dalam industri kepariwisataan. Pengembangan dan pengelolaan produk yang berkualitas akan memberikan nilai daya tarik sendiri bagi potensi pasar wisatawan yang tengah tumbuh pesat dengan karakter spesifik.

Potensi alami yang dimiliki yaitu air terjun yang sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai lokasi kegiatan wisata alam, sehingga wisatawan dapat berinteraksi secara langsung dengan alam, tidak hanya sekadar melihat atau menikmati keindahan pemandangan alam saja, melainkan melihat, melakukan sesuatu, dan membeli atau memperoleh sesuatu. Produk wisata alam dilihat sebagai jenis produk yang sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh Kawasan Air

terjun Aek Matua yang sebagian besar berupa kawasan wisata alam dan cukup banyak pula masyarakat sekitar kawasan yang bermata pencaharian di bidang pertanian dan perkebunan dan mengelolanya secara tradisional yang dapat menunjang terselenggaranya kegiatan wisata alam.

Apabila pemerintah mampu merangkul masyarakat bersama-sama dengan pihak swasta untuk mengelola dan mengembangkan wisata alam di kawasan Air terjun Aek Matua maka kawasan tersebut akan mampu berkembang menjadi salah satu unggulan dan potensi pariwisata bagi Kabupaten Rokan Hulu. Pemilihan Kawasan Air terjun Aek Matua untuk dikembangkan sebagai kawasan dengan produk wisata alam didukung dengan kondisi kawasan yang berupa perbukitan dengan pemandangan alam dan kurang tersedianya obyek wisata dengan produk wisata alam di Rokan Hulu padahal produk tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati produk tersebut.

Oleh karena itu pengembangan produk wisata alam di kawasan Air terjun Aek Matua ini diharapkan mampu mengembangkan pariwisata di Kabupaten Rokan Hulu dan menjadi salah satu alternatif usaha diferensiasi sehingga memperkaya ragam atau jenis produk yang ditawarkan kepada wisatawan.

Dilatarbelakangi oleh berbagai kondisi dan situasi kawasan pariwisata tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu studi pengembangan produk wisata alam di kawasan air terjun Aek Matua Kabupaten Rokan Hulu sehingga semakin mendukung aktivitas industri pariwisata serta memberikan ciri khas tersendiri yang dapat menjadi nilai tambah bagi sektor pariwisata untuk mengundang dan menjaga loyalitas para wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil sebuah perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah Diferensiasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Alam Air Terjun Aek Matua Rokan Hulu?

C. Batasan Masalah

Masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun aek matua kabupaten Rokan Hulu.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua.

E. Manfaat Penelitan

1. Bagi penulis

Manfaat penelitaian ini bagi penulis selain sebagai memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah untuk menambah pengetahuan dan pemahaman serta implementasi ilmu yang didapatkan didalam perkuliahan kedalam kegiatan perekonomian yang nyata.

2. Bagi Pengelola Objek Wisata Alam Air Terjun Aek Matua

Penulis berharap penulisan ini bisa menjadi bahan masukan serta koreksi bagi pengelola objek wisata alam air terjun Aek Matua didalam menjalankan bisnis pariwisata. Yang nantinya diharapkan akan memberikan efek yang signifikan didalam kemajuan objek wisata alam air terjun Aek Matua Rokan Hulu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah jalannya penganalisaan dan membantu penulis dalam merumuskan kesimpulan maka perlu adanya sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan permasalahan-permasalahan secara ringkas yang meliputi : Latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis membahas materi yang bersifat teoritis, yang merupakan penjelasan-penjelasan dari buku-

buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu Manajemen Pemasaran, Diferensiasi, Loyalitas dan Pariwisata.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang objek penelitian dan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisa data dengan menggunakan analisa statistik.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan dan menganalisa hasil penelitian yang meliputi pengaruh Diferensiasi terhadap Loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua Rokan Hulu.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan kesimpulan hasil penelitian berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang kelihatannya berbeda tapi sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi produknya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pemasaran berasal dari kata pasar (*market*). Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran barang, penawaran dan pertukaran barang tersebut dapat dikatakan pemasaran.

Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran menurut **Djaslim Saladin (2003:1)** yang mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi

dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam **Alma (2004:3)**, pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* edisi ke sebelas yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:4)** menyatakan bahwa “Pemasaran membahas pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan sosial dan manusiawi atau secara singkat dapat dikatakan memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba”.

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. **Tjiptono (2002:7)** memberikan definisi pemasaran adalah:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas pemasaran dapat diartikan, sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran,. tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Tujuan manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan pasar, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya. Tetapi lebih luas dari itu, tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat dan sifat permintaan dengan cara membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono (2002:16):

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan, memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yaitu yang disebut dengan pertukaran, karena pertukaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2003:3)** pengertian manajemen pemasaran adalah “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas, manajemen pemasaran dapat diartikan, suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dibidang pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.

C. Pengertian Diferensiasi

Pengertian diferensiasi secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa.

Menurut **Djaslim Saladin (2003:93)**, mengatakan bahwa diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan membedakan penawaran perusahaan tersebut dari penawaran perusahaan pesaing.

Menurut **Kotler (2002:328)**, diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya **Kotler (2002:329)** menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.

Kotler (2002 : 329) diferensiasi meliputi: bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman pemesanan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan keramahan. Diferensiasi personalia meliputi : kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi. Diferensiasi saluran meliputi : cakupan, keahlian, dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi : Lambang, media, atmosfir dan citra.

Djaslim Saladin (2003:97) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Penting : Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan
- b. Jelas : Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
- c. Unggul : Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

- d. Dapat dikomunikasikan : perbedaan itu dapat dimengerti dan di lihat oleh pembeli.
- e. Mendahului : perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing
- f. Terjangkau : pembeli dapat menjangkau selisih harganya
- g. Menguntungkan : perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu

Mc Carty dan Perreault mendefinisikan diferensiasi adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing (**A.W. Tunggal, 2006 : 37**)

Kemudian menurut **Berkowits** dan kawan-kawan : "*Differentiation is using innovation and significant point of difference in product offering higher quality, advance technology or superior service in a wide range of market segments*". Artinya diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan hal-hal yang berarti dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar Sasaran, (**A.W. Tunggal, 2006 : 37**).

Selanjutnya **A.W. Tunggal (2006 : 37)** mengatakan diferensiasi dapat didasarkan pada :

- a. *Physical differences* misalnya : *facture*, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain-lain

- b. *Availability differences* misalnya : Ketersediaan di toko, dapat dipesan lewat fax, telepon dan internet
- c. *Service differences* misalnya : harga yang tinggi harga menengah, reparasi
- d. *Price differences* : harga yang tinggi, harga menengah, harga rendah.
- e. *Image Differences* misalnya : Simbol, *Events*, Atmosfir, media.

Kesamaan produk biasanya ada di antara para pesaing dan diferensiasi bertujuan untuk mengembangkan kemampuan-kemampuan khusus yang dipandang unik oleh seluruh industri dalam istilah pemasaran ini dikenal dengan pemasaran yang berbeda (*differentiated marketing*).

Selanjutnya dijelaskan oleh (Kotler 2002 : 329 : 332) bahwa banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk. Keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Mutu kinerja mengacu pada level di mana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang di produksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Adapun manfaat dari diferensiasi yaitu :

- a. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini
- b. menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran
- c. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang
- d. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, diminati oleh para pelanggan.

D. Dasar Diferensiasi

Kotler (2002:256), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya:

1. Diferensiasi (*product differentiation*)

Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik seperti konsistensi, keawetan, keandalan, atau dapat diperbaiki.

2. Diferensiasi pelayanan (*service differentiation*)

Sebagai tambahan dari perbedaan secara fisik, perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya : penyerahan, pemasangan, perbaikan, pelatihan, servis, konsultasi dan sebagainya.

3. Diferensiasi personil (*personnel differentiation*)

Perusahaan dapat meraih unggul yang sangat bersaing dengan memperkejakan dan melatih karyawan yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.

4. Diferensiasi saluran (*Channel differentiation*)

Perusahaan dapat menguasai pasar, jika dan hanya jika perusahaan tersebut memiliki kekuatan dalam pendistribusian produk mereka.

5. Diferensiasi citra (*image differentiation*)

Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli akan menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek.

Adapun menurut **Kartajaya (2005:137)**, bahwa rumusan diferensiasi berdasarkan tiga dimensi diferensiasi, diantaranya :

1. Konten (*content*)

Dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Hal ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. *Content differentiation* sebagai *penawaran* utama dari produk dan perusahaan kepada pelanggan.

2. Konteks (*context*)

Merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” (*how to offer*) perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Dimana perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara menawarkan *value* ke pelanggan.

3. Infrastruktur (*infrastructure*)

Faktor-faktor pemungkin (*enable*) terealisasinya diferensiasi konten, konteks diatas, dimana dimensi ini menunjukkan pada perbeban terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*) kapabilitas SDM (*people*) dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks diatas.

E. Kriteria Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, kontek maupun infrastruktur dan diferensiasi dibentuk tidak hanya berbeda tetapi harus memiliki diferensiasi yang kokoh dalam jangka panjang. Menurut **Kartajaya (2005:148)**, terdapat tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, antara lain :

1. Menciptakan *excellent value*

Sebuah diferensiasi harus mampu menciptakan *excellent value* kepada pelanggan sehingga perbedaan tersebut memiliki makna dimata pelanggan.

2. Keunggulan bersaing

Diferensiasi perusahaan harus merupakan keunggulan dibandingkan pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika mencerminkan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari penawaran perusahaan.

3. Memiliki keunikan

Agar diferensiasi kokoh dan *sustainable*, maka harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Untuk tidak mudah ditiru maka seperti yang dikemukakan Michael Porter maka diferensiasi harus

tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*activity system*) yang saling terkait dimana antar aktivitas-aktivitas tersebut saling menunjang secara konstruktif satu sama lain.

F. Tahapan Membangun Diferensiasi

Menurut **Kartajaya (2005:156)** dalam membangun *differentiation* secara kokoh dan *sustainable*, maka harus melakukan beberapa tahap untuk membangunnya, diantaranya :

1. Segmentasi, *targetting* dan *positioning*

Langkah pertama untuk membangun diferensiasi adalah melakukan segmentasi *targetting* yang kemudian diikuti dengan perumusan *positioning* produk, merek dan perusahaan. Segmentasi merupakan proses pemetaan pasar dan konsumen secara kreatif, setelah konsumen dibagi-bagi menjadi berbagai kelompok maka yang akan dijadikan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, maka dapat diketahui lebih jelas segala hal yang ada di dalam benak konsumen. Sehingga perusahaan dapat menentukan *positioning* di dalam benak konsumen tersebut akan membedakan dengan pesaing.

2. Analisa diferensiasi

Dari *positioning* tersebut, proses pengorganisasian dengan baik pada sumber sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi dasar diferensiasi di masa yang akan datang. Proses tersebut dilakukan dengan melihat sejauh mana sumber daya perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan dari sumber

diferensiasi melalui konten, konteks, dan infrastruktur untuk menjadikan diferensiasi yang unggul dibandingkan pesaing.

3. Uji *sustainable* diferensiasi

Uji diferensiasi apakah *sustainable* atau tidak dengan melakukan analisis kemungkinan dasar diferensiasi yang dapat dihasilkan oleh perusahaan baik itu dari segi konten, konteks dan infrastruktur. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana *sustainable* diferensiasi, yaitu : tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.

4. Komunikasi

Tahap keempat yaitu mengkomunikasikan diferensiasi yang ditawarkan untuk membangun persepsi yang lebih baik, setiap aspek dari program komunikasi perusahaan harus menunjukkan diferensiasi yang ditawarkan.

G. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang di bentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Menurut Kotler (1997) yang dikutip oleh **Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2008:192)** “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang

menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.”

Sedangkan menurut **Oliver** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:196)** “kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”.

Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

H. Alat untuk Mengukur Kepuasan konsumen

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:210)** alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah :

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contoh

dengan menyediakan nomer telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuk arah komunikasi 2 arah yang tepat

2. Survey kepuasan konsumen

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5 % yang akan mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survey, guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merk ke orang lain.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjualan karyawan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta

yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survey kepuasan pelanggan yaitu dengan mengetahui harapan serta kinerja dari pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen.

I. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi **Ali Hasan (2008:81)** menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- a. sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku

pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut **Amin Widjaja Tunggal (2008:6)** adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut **Ali Hasan (2008:83)** Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut **Gremler dan Brown** (dalam **Ali Hasan, 2008:83**) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin (2003) menurut griffin, pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut griffin (2003) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam **Ali Hasan, 2008 : 84**) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dick dan Basu (dalam **Ali Hasan, 2008:84**) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu **Alida Palilati (2004:67)** mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidak kurang dari dua kali (**Jill Griffin, 2003:5**). Terakhir, inti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

J. Karakteristik Pelanggan Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang bernilai tinggi bagi perusahaan, karakteristik dari pelanggan yang *loyal* menurut **Griffin (2003:31)**, antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk yang ditawarkan
3. Menolak produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.
4. *Refers other*, rekomendasi pada pihak lain (penciptaan prospek pada pelanggan lain).

Berdasarkan definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi, (**Griffin, 2003:22**), yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyally*. Tipe - tipe loyalitas pelanggan ini digambarkan dalam matriks gambar 2 1, berikut ini :

Tabel I.2 : Tipe-Tipe Loyalitas

	Tinggi (<i>High</i>)	Rendah (<i>Low</i>)
Tinggi (<i>High</i>)	Loyalitas premium <i>(Premium Loyalty)</i>	Loyalitas yang tersembunyi <i>(Latent Loyalty)</i>
Rendah (<i>Low</i>)	Loyalitas yang tidak aktif <i>(Inertia Loyalty)</i>	Tidak ada loyalitas <i>(No Loyalty)</i>

Sumber: **Griffin (2003:22)**

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut **Griffin (2003:22)**, terdiri dari empat macam, yaitu :

1. *No Loyalty*

Pelanggan seperti memiliki sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan lamalama lemah. Penyebabnya dapat timbul karena sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru yang diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik dari produk atau jasanya. Tantangan bagi perusahaan tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi. Penyebab lain dapat timbul karna persaingan yang ketat, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.

2. *Spurious loyalty*

Sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non - sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan sebagai *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk atau jasa dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity*, (dikarenakan penempatan yang strategis pada rak pajangan).

3. *Latent loyalty*

Konsumen yang memiliki sikap yang kuat, disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini disebabkan oleh faktor – faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap didalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, seorang pebeli yang menyukai suatu *mall* (*Department store*), namun karena pengaruh harga atau cari variasi ia memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ideal yang paling diharapkan para perusahaan, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten serta konsumen tersebut telah berani melakukan penolakan barang atau jasa lain.

K. Keuntungan Loyalitas

Ada banyak keuntungan yang di dapat perusahaan yang disebabkan oleh kemampuan perusahaan meloyalkan pelanggannya.

Menurut **Griffin**, dengan memelihara loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menghemat biaya-biaya dalam jenis berikut ini:

1. Biaya pemasaran berkurang karena sebenarnya untuk mendapatkan konsumen baru, biaya pemasaran akan bertambah.
2. Biaya transaksi berkurang, seperti biaya negosiasi dan pemesanan.
3. Biaya *customer turnover* berkurang, karena hanya sedikit konsumen yang pergi dan sedikit juga biaya untuk mendapatkan konsumen baru untuk menggantikannya.
4. Penjualan saham akan bertambah.
5. *Failure cost* berkurang, seperti biaya untuk mengurus klaim.

Berdasarkan hal diatas, maka dengan memelihara *life-time buyer*, perusahaan akan mendapatkan hasil berikut ini:

1. Meningkatnya penjualan.
2. Memperkuat posisi pasar, karena berarti konsumen akan memilih perusahaan kita daripada perusahaan pesaing.
3. Biaya perusahaan berkurang, karena tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak untuk mengajak konsumen baru untuk bergabung. Sebaliknya, pelanggan perusahaan yang puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada teman dan kerabatnya.
4. Tidak dipengaruhi oleh persaingan harga, karena konsumen yang loyal tidak begitu mempertimbangkan adanya penawaran harga.
5. Konsumen yang puas biasanya bersedia untuk mencoba semua lini produk yang ditawarkan.

L. Upaya Mempertahankan Loyalitas

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, **Jill Griffin**, menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

1. Memberikan keunggulan operasi.
2. Membentuk kedekatan dengan pelanggan.
3. Kepemimpinan multi produk.
4. Meriset pelanggan.
5. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal.
6. Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis.
7. Melakukan *Relationship Marketing*.

M. Pandangan Islam Tentang Loyalitas

Al-Qur'an memberikan penjelasan mendasar mengenai sifat dasar manusia. Semua ciri kepribadian orang kafir yang jahat dan juga sifat baik orang beriman disebutkan. Allah menggambarkan kesetiaan yang ditunjukkan oleh orang beriman sebagai berikut:



“Di antara Para Mukmin itu ada orang-orang yang benar-benar setia terhadap janji mereka kepada Allah, di antaranya ada yang gugur dan ada pula yang

menanti-nanti takdir. Akhirnya tidak seorangpun dari mereka yang berubah pendirian prasetianya Di antara para tokoh sahabat Nabi ada yang menyatakan prasetia untuk berjuang sampai gugur sebagai pahlawan (syahid), masing-masing ialah: Usman, Thalha, said bin Yazid, Hamzah, Mush'ab bin Umair. dan lain-lain”(Al-Ahzab:23)

Kesetiaan menjaga semua orang beriman yang berperang untuk iman mereka, adalah suatu tekad bulat. Kebulatan tekad ini penting bagi komunitas orang beriman yang tabah. Seorang Mukmin akan gagal menjaga kehormatan, jika sekali saja menunjukkan ketidaksetiaan. Sekali saja orang kehilangan kehormatan dirinya, maka secara berangsur-angsur dia mendekati titik hilangnya iman. Sesudah itu keadaan memburuk dengan sangat cepat dan dia kembali melakukan kebiasaan lama yang tercela seperti halnya orang kafir dan munafik lakukan. Ini karena kekafiran mendukung seseorang untuk melakukan penipuan. Pertama-tama dia melampaui batas dengan mencoba menyembunyikan ketidak-setiaannya dari orang beriman lain. Kemudian dia mulai berbohong dan melakukan usaha yang terus-menerus untuk mencurangi mereka. Lalu 'bakat'nya dalam berbohong membuatnya merasa bahwa dia dapat benar-benar menipu orang beriman dan mulai mengadopsi cara hidup yang mencari keuntungan secara tidak adil dari mereka. Hal ini menandakan keadaan pikiran di mana penipu tersebut tidak merasakan lagi cinta kepada orang beriman. Dalam keadaan begini, dia lebih mencari kerelaan manusia daripada kerelaan Allah. Itulah sebabnya dia berjuang mati-matian untuk membela gengsinya yang tinggi. Dia memandang segala sesuatu yang mungkin merusak gengsinya sebagai ancaman serius dan berusaha lebih keras melindungi dirinya dengan mengatakan lebih banyak lagi kebohongan. Ketika orang beriman mulai merasakan kebohongannya, dia menunjukkan lebih

banyak lagi ciri kemunafikan. Pada titik ini dia mencoba mengakui kesalahan guna menyelamatkan muka. Tetapi usaha ini mengubah dia sepenuhnya menjadi jenis orang yang tidak ragu lagi bersekutu dengan orang kafir dan orang munafik.

N. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar. Wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Menurut **A.J. Burkart** dan **S. Medlik**, pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara (dan) dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan tersebut.(**Soekadijo,2006:3**).

Menurut **Prof. Hunzieker** dan **Prof. K. Krapf**, pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.(**Soekadijo, 2006:12**).

Menurut **World Tourism Organization (WTO)**, pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. (**Kaseke, 2004**).

Menurut Undang-undang No. 9 Tahun 1990, kepariwisataan merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan pengusahaan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata, usaha jasa pariwisata, serta usaha-usaha lain yang terkait. (**Kaseke, 2004**).

Produk pariwisata juga dapat diartikan sebagai gabungan / campuran dari fasilitas dan pelayanan, seperti yang diungkapkan oleh Manuel Baud Bouvy & Fred Lawson, *Tourism & Recreation Handbook of Planing and Design* (**Architectural Press, 2005**) “*Tourism products are an amalgam of resources, facilities and services*”

Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang merupakan bentukan nyata dari produk pariwisata tersebut dapat dikategorikan ke dalam 3 kelompok, antara lain:

- a. ODTW berbasis alam
- b. ODTW berbasis pada sejarah dan budaya,
- c. ODTW yang berorientasi kepada minat khusus (special interest)

O. Pengertian Objek Wisata

Obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka obyek wisata harus di rancang dan di bangun atau di kelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Membangun suatu obyek wisata harus di rancang sedemikian rupa berdasarkan kriteria yang cocok dengan daerah wisata tersebut. Obyek wisata umumnya berdasarkan pada :

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
- b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- c. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka
- d. Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, huta, dan sebagainya.
- e. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

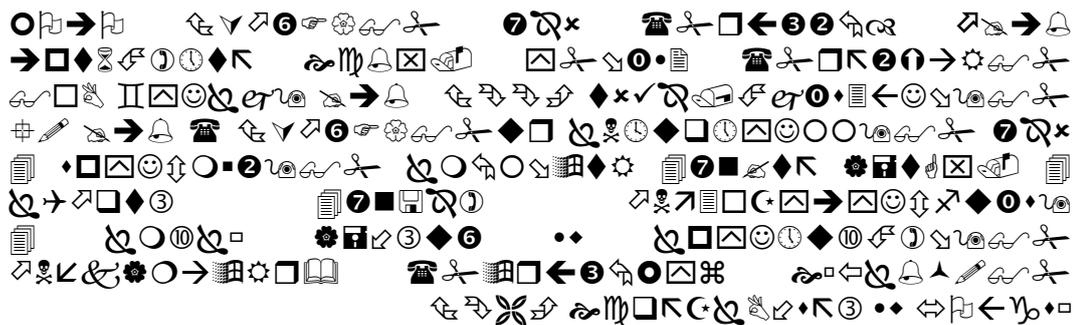
Darmadjati dalam **Ediwarsyah (2007)** memberi batasan tentang pengertian objek pariwisata adalah : “Pada garis besarnya berwujud obyek, barang-barang mati atas statis, baik yang diciptakan oleh manusia sebagai hasil seni budaya, atau yang berupa gejala-gejala alam yang memiliki daya tarik kepada para wisatawan untuk mengunjunginya agar dapat menyaksikan, mengagumi, menikmati sehingga terpenuhi rasa kepuasan wisatawan-wisatawan itu, sesuai dengan motif kunjungannya”.

Menurut **Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990** obyek pariwisata adalah pewujudan dari ciptaan Tuhan, tata hidup, seni budaya, sejarah bangsa dan tempat serta keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk kunjungan wisata.

Dari keterangan di atas dapat kita simpulkan bahwa yang di maksud obyek wisata adalah tempat atau obyek dari hasil ciptaan manusia atau keadaan alam yang dapat menimbulkan daya tarik manusia untuk mengujungnya.

P. Pandangan Islam Tentang Pariwisata

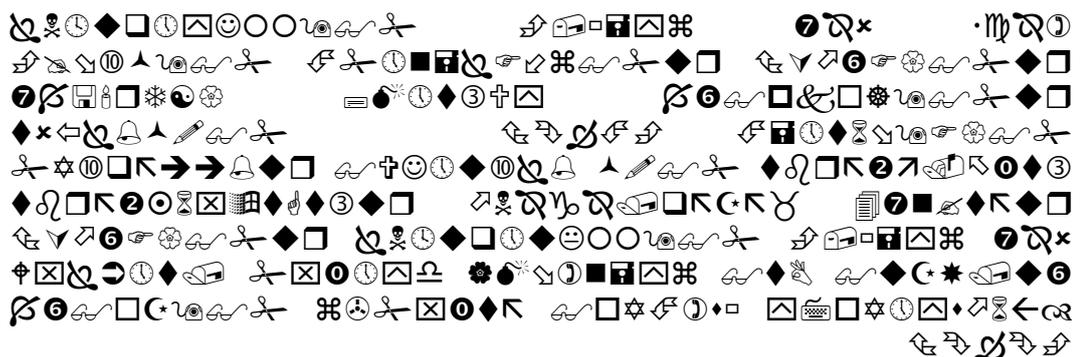
Dengan memperhatikan alam semesta, diharapkan semakin sadar bahwa diri manusia diciptakan Allah yang mendapat rizqi. Allah juga yang menghidupkan dan mematikan makhluk-Nya.



Katakanlah: "Bepergianlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu". Katakanlah: "Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi?" Katakanlah: "Kepunyaan Allah". Dia telah menetapkan atas diri-Nya kasih sayang. Dia sungguh-sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada keraguan terhadapnya. Orang-orang yang merugikan dirinya, mereka itu tidak beriman."(Qs.6:11-12)

Perintah bepergian pada ayat 11 dirangkaikan dengan perintah meneliti akibat yang dipikul oleh para pendusta. Kemudian pada ayat 12 diperintahkan agar setiap umat lebih mayakini yang ada dilangit dan di bumi adalah milik Allah. Allah SWT juga telah mewajibkan pada diri-Nya untuk mencurahkan kasih sayang, serta mengumpulkan manusia di hari kiamat. Dengan demikian bepergian di muka bumi berfungsi sebagai usaha mempertebal iman.

Sikap muslim tatkala melihat kebesaran Allah baik berupa langit, bumi maupun pergantian siang dan malam akan meningkatkan tafakkur. Tafakkur dalam arti yang sederhana ialah menganalisis segala yang didupatkannya sambil mencari jalan bagaimana cara memanfaatkan alam semesta ini.



“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka”. (Qs.3:190-191)

Menurut ayat ini, orang beriman setelah mentafakkuri alam semesta langsung berdzikir dan meyakini bahwa segala yang ada itu mengandung manfaat. Dengan demikian tatkala mereka berwisata, akan mentafakkuri ciptaan Allah SWT, mensyukurinya, dan memanfaatkannya.

Q. Pengaruh Diferensiasi Terhadap Loyalitas

Faktor pembeda yang unik yang dimiliki suatu perusahaan pada setiap produk, pelayanan, serta budaya perusahaan akan mempengaruhi seseorang pelanggan untuk setia. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh

Donald. R. Lehmann dan Rusell. S. Winer (2008 : 109):

“Nilai yang disampaikan pada pelanggan yang menjadi faktor pembeda yang unik. (*Differentiaton*) adalah keseluruhan manfaat yang dirasakan pelanggan yang didalamnya terdapat bagian produk, pelayanan, citra, saluran, dan personil, yang merupakan karakteristik suatu perusahaan, merupakan faktor yang membuat pelanggan bersikap positif terhadap perusahaan (loyal)”.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pembeda yang unik yang dimiliki oleh perusahaan, baik nilai pembeda yang unik dalam produk, pelayanan, personal/pelayan, cara distribusi dan cakupan distribusi, serta kesan atau citra perusahaan dibenak para pelanggan.

Pembentukan faktor pembeda yang unik (*Differentiaton*) dimaksudkan agar perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Menurut pernyataan **Kotler (2002:20)**, diferensiasi ialah ;“Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan antara tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”.

Berdasarkan pengertian di atas diferensiasi merupakan dasar bagi perusahaan untuk melakukan identifikasi pasar, mencari faktor/nilai pembeda dari pesaing di pasar serta mencari faktor/nilai yang sangat dibutuhkan pelanggan/konsumen. Faktor/nilai diciptakan dari beberapa kumpulan karakteristik yang ada pada perusahaan. Karakteristik di atas dapat dibentuk oleh dan untuk perusahaan, melalui; kinerja perusahaan (*performance*), kualitas produk yang dihasilkan (*product quality*), ketahanan produk (*durability*), nilai guna yang dirasakan pelanggan, dan pelayanan personil. Pelanggan loyal dibentuk dari

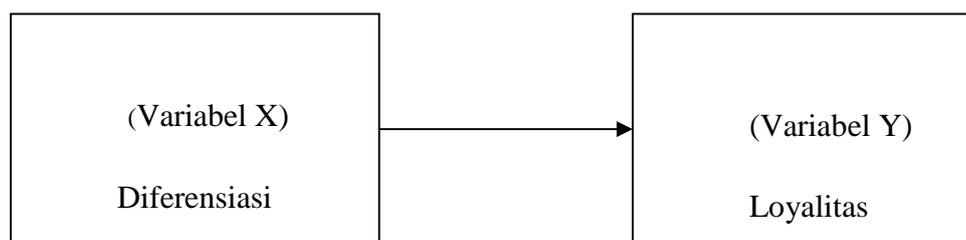
kepuasan mereka terhadap kinerja diferensiasi. **Merlis. S, (2003:63)**, menyatakan, *“Satisfied customers by succesfull differentiations may become loyal to your products or services of your company”*.

R. Kerangka Penelitian Dan Hipotesis

1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan suatu bentuk pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan langkah-langkah praktis terhadap suatu obyek yang menjadi permasalahan. Adapun desain penelitian yang penulis gunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana pendekatan ini memberikan suatu gambaran permasalahan untuk mencari hubungan antara variabel X (Diferensiasi) dengan variabel Y (Loyalitas). Disini penulis lebih menitikberatkan pada interaksi atas perubahan masing-masing variabel, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar I.1 Rancangan Penelitian



Variabel X merupakan variabel independen. Dimana yang menjadi variabel X pada penelitian ini adalah diferensiasi. Sedangkan untuk variabel Y terikat atau dependennya adalah loyalitas pengunjung.

Mengingat penelitian menyangkut tentang diferensiasi dan berkaitan dengan pengelola objek yang diteliti, maka akan berdampak pada terbatasnya data yang diperoleh dari pengelola objek wisata yang akan diteliti.

Kurun waktu 5 tahun periode laporan jumlah pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua cukup memberikan gambaran tentang loyalitas pengunjung dalam perkembangannya, karena laporan tersebut merupakan data historis.

2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Diduga bahwa diferensiasi mampu mempengaruhi loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua Rokan Hulu

S. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis paparkan diatas maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (X) dan variabel independen (Y). Variabel dependen yaitu Diferensiasi (X) dan variabel independen yaitu Loyalitas Pengunjung (Y).

2. Operasional Variabel Penelitian

Tabel I.3: Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Loyalitas Pengunjung (Y)	pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.	- - - - - -	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli di luar lini produk atau jasa 3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain 4. Kebal terhadap daya tarik pesaing 5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan 6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Diferensiasi(X)	Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.	Produk	bentuk, keistimewaan (feature), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan
		Pelayanan	kemudahan pemesanan, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan keramahan
		Personalia	kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Aek Matua berada. Yaitu di kecamatan Bangun Purba. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April hingga Mei 2012.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian melalui wawancara langsung dengan pengunjung/responden. Data yang di peroleh dengan hasil pengamatan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi, adapun data primer yang dikumpulkan adalah tanggapan pengunjung tentang pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua Rokan Hulu.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah jadi dan tersedia pada perusahaan seperti data mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas karyawan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

- a. Metode Observasi yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.
- b. Kusioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Kusioner ini diberikan kepada responden, yaitu pengunjung objek wisata.
- c. Metode Studi Kepustakaan yaitu cara untuk memperoleh teori-teori dan konsep-konsep dengan mengadakan penelaahan terhadap literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Metode Analisis Data

Hasan (2003:28) menyatakan kegiatan pengolahan data dengan melakukan tabulasi jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel. Analisa data dengan menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression*) untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen dan variabel dependen. Kemudian dilakukan pengecekan dengan melakukan plot data untuk melihat adanya data linear. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y : loyalitas pengunjung

X : diferensiasi

a : Konstanta

e : Variabel Pengganggu (tak dihitung)

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif.

Kategori yang digunakan berdasarkan *skala liker*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel I.4: Kategori Jawaban Responden

Sangat setuju (ST)	Nilai 5
Setuju (S)	Nilai 4
Kurang Setuju (KS)	Nilai 3
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (**Iqbal Hasan, 2002:58**). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 2.445.

Angka ini diambil dari data jumlah pengunjung selama kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2007-2011.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (**Iqbal Hasan, 2002:58**). Penentuan jumlah sampel menurut **Slovin (Husein Umar:1999)** dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, disebut juga dengan nilai kritis (10%).

$$\frac{2.445}{1 + 2.445(10\%)^2}$$

= 99.959 dibulatkan menjadi 100

Jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang pengunjung.

Menurut **Singarimbun dan Sofian Effendi (2005: 63)**, pada dasarnya terdapat dua macam metode pengambilan sampel, yaitu:

1. pengambilan sampel secara acak (*random sampling*).
2. pengambilan sampel secara tidak acak (*non random sampling*).

Sedangkan metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri menggunakan *non random sampling*, tepatnya dengan metode *purposive sampling* yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah:

1. Responden adalah pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua.
2. Responden tahu atau pernah mengunjungi objek wisata alam air terjun Aek Matua.

Jika terdapat anggota populasi (responden) yang belum pernah mengunjungi objek wisata alam air terjun Aek Matua maka anggota populasi ini tidak termasuk dalam sampel dan hasil penelitian yang didapatkan dari anggota populasi ini dinyatakan tidak *qualified* dan tidak dapat dimasukkan ke dalam hasil penelitian.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari responden maka penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi pada tempat dimana objek wisata tersebut berada, yaitu di kecamatan **Bangun Purba Kab.Rokan Hulu**.

F. Pengukuran Instrumen

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi

pengujian validitas (keabsahaan) dan pengujian reliabilitas. Pengujian validitas untuk melihat tingkat kemampuan suatu instruemn untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan pengujian rebilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrument yang dipakai.

G. Metode Pengujian Kualitas Data.

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas. **Indriantoro (2002 : 180)**

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada didalam kuIsioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Indriantoro (2002 : 197).

2. Uji Reliabilitas.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar (a) $<0,6$ tidak *releabel*, (b) $0,6-0,7$ *accepTabel*, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $>0,8$ sangat baik. **Indriantoro (2002 : 200)**.

3. Uji Normalitas Data.

Menguji dalam sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat grafik *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titk) pada sumbu diagonal dari grafik. **Santoso (2002 : 214)**

Daftar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendukung grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* dalam uji normalitas data digunakan uji *kolmogorov-smirnov*, kreteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai *K-S-Z* dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti tedistribusi secara normal. **Ghozali (2005 : 30)**

H. Uji Asumsi Klasik.

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Tiga asumsi klasik yang diperhatikan adalah:

1. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Variance Inflation Factor* atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut:

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $\text{VIF} > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitasn dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $\text{VIF} < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas **Ghozali (2005 : 34)**.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode

t jika ada, berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_1 - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

Keterangan:

1. Jika angka D – W di bawah – 2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
2. Jika angka D – W diantara – 2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
3. Jika D – W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi .

3. Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas menurut **Ghozali (2005:105)** dapat dilihat dari *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen

yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

I. Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sbagai berikut:

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statisti Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p_{value} < a$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > a$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan degree of freedom (df) $n - k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p_{value} < a$ maka H_0 ditolak dan H_a diteriama. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > a$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien kolerasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien kolerasi parsial yang paling besar adalah variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV
GAMBARAN UMUM DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
ROKAN HULU

A. GAMBARAN UMUM

Dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Rokan Hulu salah satu unsur pelaksana otonomi daerah di bentuk berdasarkan PERDA no.11 tahun 2006 di pimpin oleh kepala dinas yang bertugas membantu kepala daerah kabupaten Rokan Hulu, berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada bupati Rokan Hulu melalui sekretaris daerah.

B. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu yang membawahi :

- A. Sekretaris
- B. Kepala Bidang Nilai Budaya dan Kesenian
- C. Kepala Bidang Sejarah dan Purbakala
- D. Kepala Bidang Desetinasasi Pariwisata
- E. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

Selanjutnya Sekretaris dan Sub Dinas sebagai berikut :

- A. Sekretaris terdiri dari :

1. Sub Bagian Umum
 2. Sub Bagian Penyusunan Program
 3. Sub Bagian Keuangan
- B. Bidang Nilai Budaya dan Kesenian terdiri dari :
1. Kabid. Nilai Budaya dan Kesenian
 2. Kasi Lingkungan Budaya yang membawahi:
 - a. Kasi Kesenian dan Perfilman
 - b. Kasi Tradisi dan Kepercayaan Terhadap Tuhan Yang Maha Esa
- C. Bidang Sejarah dan Purbakala terdiri dari :
- a. Kabid. Sejarah dan Purbakala
 - b. Seksi Sejarah
 - c. Seksi Purbakala
 - d. Seksi Permuseuman
- D. Bidang Destinasi Pariwisata terdiri dari :
- a. Kabid. Destinasi Pariwisata
 - b. Kasi Objek dan Daya Tarik Wisata
 - c. Kasi Usaha Jasa dan Usaha Sarana
 - d. Kasi Pemberdayaan Masyarakat
- E. Bidang Pemasaran Pariwisata, membawahi dan mengkoordinasikan :
- a. Seksi Pemasaran Pariwisata

- b. Seksi Promosi Pariwisata
- c. Seksi Analisa Pasar Antar Lembaga

C. SUMBER DAYA MANUSIA

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu memiliki eselon sebagai berikut :

- Eselon II : -
- Eselon III : 5 Orang
- Eselon IV : 16 Orang

Jumlah PNS Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu :

- Sarjana (S2) = 1 Orang
- Sarjana (S1) = 11 Orang
- Sarjana Muda (D3) = -
- SLTA = 21 Orang
- SLTP = - Orang
- SDN = 1 Orang

Sedangkan menurut golongan adalah sebagai berikut :

- Golongan IV = 4 Orang
- Golongan III = 18 Orang
- Golongan II = 10 Orang

D. POSISI STRATEGIS DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KAB.ROKAN HULU

Sebagai salah satu unsur pelaksana pembangunan daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu yang di bentuk berdasarkan PERDA No .11 Tahun 2006 tentang organisasi dan tata kerja daerah Kabupaten Rokan Hulu, pada dasarnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu mengemban 2 (dua) tugas pembangunan yaitu pembangunan fisik dan non fisik, kedua bidang ini sama sama mempunyai kepentingan yang sama dan mencapai tujuan yang telah di tetapkan di dalam pelaksanaannya, kedua bidang pembangunan ini harus saling melengkapi satu dengan yang lainnya.

Didalam mengemban pembangunan kebudayaan, diwilayah Kabupaten Rokan Hulu terdapat beberapa titik budaya dan objek / daya tarik wisata budaya untuk di kembangkan diantaranya :

- a. Air Terjun Aek Matua
- b. Bendungan Cipogas
- c. Bukit Seligi
- d. Air Panas Dan Goa Huta Sikapir Pawan
- e. Benteng Tujuh Lapis Tambusai
- f. Makam Raja Rambah

Maka dengan keragaman potensi wisata alam dan khazanah kebudayaan diatas, peran dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu sangatlah strategis, penting dan mendesak untuk di kembangkan.

E. PERNYATAAN VISI DAN MISI

1. VISI

Mewujudkan masyarakat Rokan Hulu yang mampu mendayagunakan Kebudayaan dan Pariwisata sebagai modal pembangunan dengan memiliki Iptek dan Imtaq

2. MISI

1. Menjadikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu sebagai lembaga Pemerintah yang mampu berfungsi menjadi koordinator pembangunan lintas sektoral derajat tinggi dan penyambung lidah masyarakat.
2. Menjadikan Insan Kebudayaan dan Pariwisata sebagai Insan sadar budaya dan sadar wisata.
3. Menjadikan kebudayaan dan pariwisata dapat bermanfaat bagi masyarakat sehingga berdayaguna dan berhasil guna dalam mewujudkan Visi dan Misi pembangunan Kabupaten Rokan Hulu.
4. Menjadikan Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dikenal masyarakat luas baik melalui sosialisasi, penyuluhan dan arahan kebijakan pembangunan masyarakat sadar budaya dan sadar wisata.

F. TUJUAN DAN SASARAN (STRATEGI)

Mendasari VISI dan MISI, maka Pelaksanaan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu di arahkan pada Tujuan dan Sasaran sebagai berikut :

1. TUJUAN

- a. Terciptanya masyarakat yang sadar budaya dan sadar wisata sebagai sumber daya untuk menyehatkan kualitas hidup.
- b. Menggugah masyarakat akan pentingnya sadar budaya dan sadar wisata.
- c. Termotivasinya usaha jasa wisata dalam mengembangkan usaha di bidang industri pariwisata.
- d. Menggali dan mengembangkan seni budaya asli daerah sebagai bagian tak terpisahkan dari pembangunan kepariwisataan daerah.

2. SASARAN

Sasaran ditujukan pada pemilihan skala prioritas dan alokasi sumber daya yang diarahkan pada hal hal sebagai berikut :

- a. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap arti pentingnya penggunaan Informasi budaya dan Pariwisata sebagai sumber daya dalam peningkatan kualitas hidup.
- b. Meningkatnya dukungan masyarakat terhadap pembangunan kebudayaan dan pariwisata di daerah.

- c. Terciptanya ketentuan peraturan yang mampu mengatur dengan baik pembangunan kebudayaan dan pariwisata.
- d. Meningkatnya pengembangan nilai-nilai lokal, adat istiadat, seni budaya dan aktifitas wisata budaya di kalangan masyarakat.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Seperti yang dikemukakan pada bab terdahulu, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua Rokan Hulu. Namun sebelum penulis menjelaskan secara terperinci hasil penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut diatas, ada baiknya terlebih dahulu melihat gambaran umum atau karakteristik responden. Selanjutnya ciri-ciri responden tersebut diharapkan dapat memperjelas dan menambah informasi yang akan berguna untuk menggambarkan latar belakang responden.

Dalam penulisan ini responden berjumlah 100 orang. Jadi total kuisisioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuisisioner yang disebarakan adalah 100 rangkap. Sedangkan data responden terlihat pada tabel V.1 dibawah ini :

Tabel V.1 :Data Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	25	34 %
20 s/d 25 tahun	63	51 %
>25 tahun	12	12 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 34 %, yang berumur antara 20 s/d 25 tahun

sebanyak 63 orang atau sebesar 51 %, yang berumur >25 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12 %.

Tabel V.2: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	37 %
Perempuan	52	63 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau sebesar 37%. Dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau sebesar 63 %.

Tabel V. 3 : Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
SD/Sederajat	0	-
SMP/Sederajat	20	20
SMA/Sederajat	69	69
Perguruan Tinggi	11	11
TOTAL	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah.

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang pendidikan terakhir SD/Sederajat sebanyak 0 atau 0%, SMP/Sederajat sebanyak 20 orang atau 20%, SMA/Sederajat sebanyak 69 orang atau 69%, Perguruan Tinggi sebanyak 11 orang atau 11%.

Tabel V.4: Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
PNS	17	17
Wiraswasta	36	36
Pelajar	57	57
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah.

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berprofesi sebagai PNS adalah sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, yang berprofesi sebagai wiraswasta adalah sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, dan yang masih pelajar sebanyak 56 orang atau sebesar 57%.

B. Tanggapan Responden

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun aek matua rokan hulu dapat diketahui dari penyebaran kuisisioner. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 2 (dua) variabel bebas. *Diferensiasi* (variabel bebas) dan *loyalitas* (variabel terikat). Melalui kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Variabel Diferensiasi (X)

Pada variabel Diferensiasi ini, diwakili oleh 10 (sepuluh) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel V.5:Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Diferensiasi

No.	PERNYATAAN	Alternatif jawaban					N
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Bentuk dari objek wisata alam air terjun aek matua sangat mengesankan anda.	56	44	0	0	0	100
2	Objek wisata alam air terjun aek matua lebih istimewa dibandingkan dengan objek wisata lain yang ada di rokan hulu.	39	61	0	0	0	100
3	Jika terjadi suatu masalah atau keluhan dari pengunjung, pegawai objek wisata sangat cepat tanggap dalam merespon.	38	62	0	0	0	100
4	Bentuk atau gaya objek wisata alam air terjun aek matua berbeda dengan objek wisata yang lain.	39	61	0	0	0	100
5	Rancangan dari keseluruhan lokasi objek wisata alam air terjun aek matua memiliki keistimewaan dibanding dengan objek wisata lain	62	38	0	0	0	100
6	Pemeliharaan abjek wisata alam air terjun aek matua membuat objek wisata ini tidak pernah berkurang keindahannya.	45	55	0	0	0	100
7	Pegawai objek wisata sangat komunikatif terhadap setiap pengunjung yang datang.	67	33	0	0	0	100
8	Keramahan dari para pegawai membuat saya merasa dipedulikan	56	44	0	0	0	100

	sebagai pengunjung.						
9	Kemampuan pegawai pemandu objek wisata alam air terjun aek matua berbeda dengan kemampuan karyawan objek wisata lain.	18	82	0	0	0	100
10	Pegawai objek wisata alam air terjun aek matua memiliki kesopan yang baik di bandingkan tempat wisata lainnya.	43	57	0	0	0	100
Jumlah		463	537	0	0	0	1000
Persentase		46	54	0	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel V.5 dapat dilihat bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 463 orang responden atau 46 %, responden menyatakan setuju sebanyak 537 orang responden atau 54 %, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 0 orang responden atau 0 %, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0 %. Bila digabungkan antara jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebesar 100%, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 0%. Tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0 %. Dari data tersebut diketahui bahwa jawaban responden lebih banyak yang menyatakan setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun aek matua rokan hulu.

2. Loyalitas (Y)

Pada variabel Loyalitas diwakili oleh 6 (Enam) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel V.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas

No.	PERNYATAAN	Alternative jawaban					N
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya telah lebih dari 3x mengunjungi objek wisata alam air terjun aek matua.	95	5	0	0	0	100
2	Saya lebih memilih mengunjungi objek wisata alam air terjun aek matua daripada mengunjungi objek wisata yang lain.	48	51	1	0	0	100
3	Saya tidak pernah tertarik dengan objek wisata yang lain selain objek wisata alam air terjun aek matua.	57	41	2	7	0	100
4	Saya selalu mengajak orang-orang yang saya kenal yang belum pernah mengunjungi objek wisata alam air terjun aek matua untuk dapat mengunjungi objek wisata alam air terjun aek matua.	67	33	0	0	0	100
5	Setiap mendapati adanya kelemahan dan kekurangan	69	31	0	0	0	100

tentang objek wisata alam air terjun aek matua saya selalu menyampaikan hal tersebut kepada pengelola melalui kotak saran.						
Jumlah	336	161	3	0	0	500
Persentase	67	32	1	0	0	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Dari tabel V.6 dapat dilihat bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 336 orang responden atau 67 %, responden menyatakan setuju sebanyak 161 orang responden atau 32%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang responden atau 1%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0 %.

Dari data tersebut diketahui bahwa jawaban responden lebih banyak yang menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua.

C. Metode Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada didalam kuisisioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30. **Sekaran (2003 : 169)**

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel V.7 dibawah ini:

Tabel V.7: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	Keteranagn
Diferensiasi	X1.1	0.401	Valid
	X1.2	0.545	Valid
	X1.3	0.469	Valid
	X1.4	0.460	Valid
	X1.5	0.420	Valid
	X1.6	0.452	Valid
	X1.7	0.519	Valid
	X1.8	0.485	Valid
	X1.9	0.420	Valid
	X1.10	0.488	Valid
Loyalitas	Y1.1	0.407	Valid
	Y1.2	0.568	Valid
	Y1.3	0.667	Valid
	Y1.4	0.456	Valid
	Y1.5	0.419	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Diferensiasi) dan variabel terikat (Loyalitas) dinyatakan valid karena r hitung > 0,30. Berdasarkan nilai uji *validitas* butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah

representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dilakukan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar (a) $<0,6$ tidak *releabel*, (b) $0,6-0,7$ *acceptable*, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $>0,8$ sangat baik. **Sekaran (2003 : 171)**

Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Tabel V.8: Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Diferensiasi (X)	0,717	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,727	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai alphanya $> Alpha cronbach (0,6)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas Data

Menguji dalam sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel lindependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model

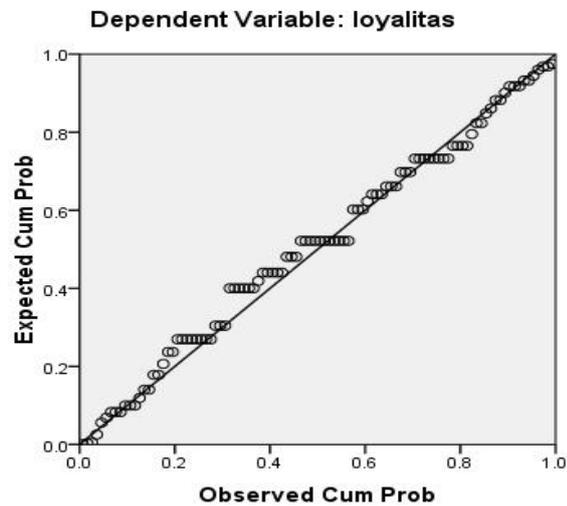
regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat grafik Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. **Santoso (2005 : 214)**

Daftar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendukung grafik normal P-P Plot of regression standardized residual dalam uji normalitas data digunakan uji kolmogorov-smirnov, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal. **Ghozali (2005 : 30)**

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik plot sebagai berikut:

Gambar V.1: Uji Normalitas

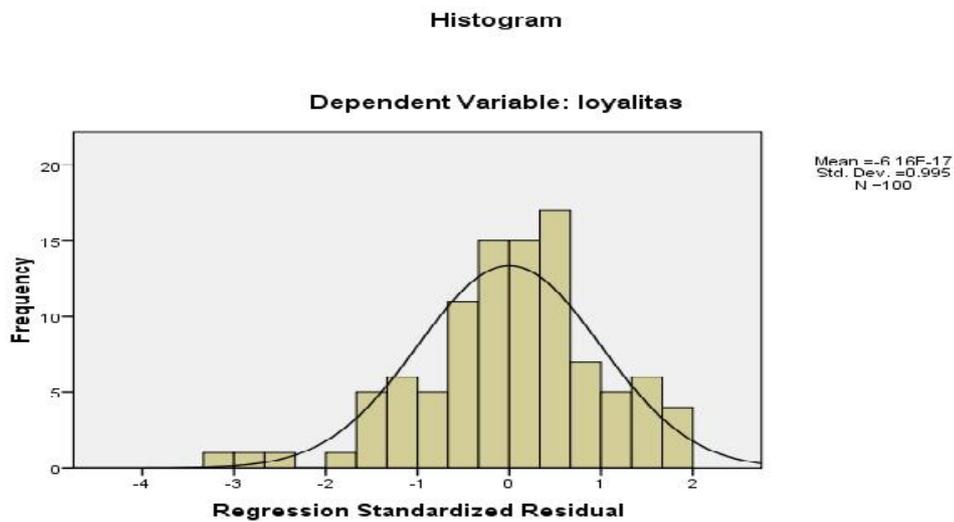
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik tersebut tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal.

Deteksi normalitas dapat juga dilihat dengan menggunakan kurva normal dengan model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar V.2: Histogram Normalitas



D. Uji Asumsi Klasik

Model regresi selanjutnya diuji keefektifannya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

1. Hasil Uji Multikolineritas

Tabel V.9: Uji Multikolinearitas

Coefisien

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant) Diferensiasi	1.000	1.000

Sumber : Data Olahan SPSS

Pengujian nilai multikolinearitas dilakukan dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) VIF (*variance inflation factor*). Nilai *cutoff* yang

umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 5 atau sama dengan nilai VIF > 5.

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa angka *tolerance* pada diferensiasi >5 dan VIF-nya <5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel penelitian.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel V.10: Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.069 ^a	.005	-.005	1.557	1.093

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi

b. Dependent Variabel: loyalitas

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel V.10 diatas, diketahui bahwa nilai DW sebesar 1.093 Angka DW tersebut berada diantara -2 sampai 2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Yang ketentuan tersebut adalah sebagai berikut :

- Apabila angka DW dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.
- Apabila angka DW diantara -2 sampai 2 maka tidak ada autokorelasi.
- Apabila angka DW diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

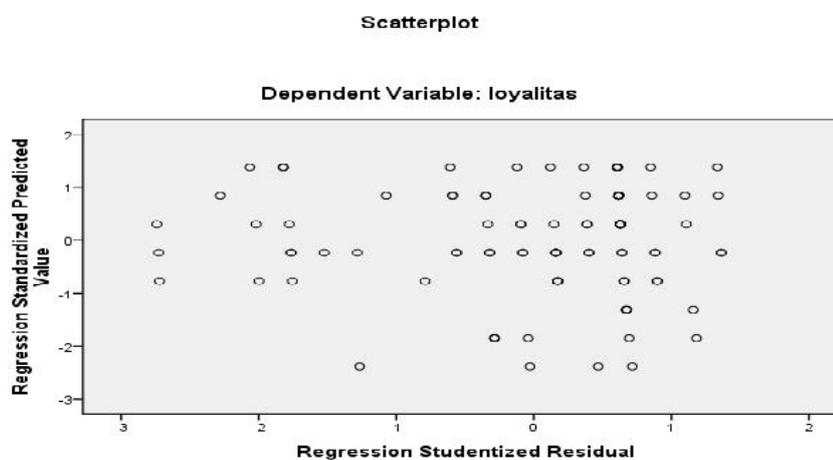
3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas menurut **Ghozali (2005:105)** dapat dilihat dari *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :

Gambar V.3: Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS

Dari grafik *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

E. Hasil regresi Linear Sederhana

Hasil dari mengolah data variabel menggunakan program SPSS 16.00 *for windows* dengan analisis regresi sederhana diperoleh *output* data seperti pada tabel V.11 berikut :

Tabel V.11: Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	30.000	2.401		12.496	.000		
	diferensiasi	.037	.054	.069	.689	.493	1.000	1.000

a. Dependent Variabel: loyalty

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhanadiatas diperoleh koefisien untuk variabel *Diferensiasi* (X) sebesar 0,37, dan konstanta sebesar 30,000.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel V.9 maka dihasilkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 30,000 + 0,37 X$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta 30,000 berarti bahwa loyalitas akan konstan sebesar 30,000 tanpa dipengaruhi variabel *Diferensiasi* (X) yang artinya jika variabel *diferensiasi* 0 (nol) maka loyalitas sebesar 30,000.
- Koefisien regresi *diferensiasi* (X) sebesar 0,37 berarti variabel *Diferensiasi* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 0,37 atau

berpengaruh positif yang artinya jika *diferensiasi* ditingkatkan 1 kali saja maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,37. Sebaliknya jika *diferensiasi* diturunkan 1 kali saja maka loyalitas akan menurun sebesar 0,37.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menggunakan program SPSS 16.00 dapat dilihat pada tabel V.12 sebagai berikut :

Tabel V.12: Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.002	2	220.001	56.552	.000 ^a
	Residual	252.865	65	3.890		
	Total	692.868	67			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi

B. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber : Data Olahan SPSS

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan syarat hipotesis dapat diterima apabila signifikannya $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel V.12 diatas diperoleh nilai F hitung 56.552 > daripada F tabel sebesar 3,95 sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sesuai dengan syarat diatas yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa

secara simultan variabel bebas (diferensiasi) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas atau variabel terikat. Hasil uji t menggunakan program SPSS 16.00 dapat dilihat pada tabel V.13 sebagai berikut :

Tabel V.13: Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a		
Model	T	Sig
1 (constant)	.628	.532
Diferensiasi	4.524	.000

a. Dependent variabel : loyalitas

Sumber : Data olahan SPSS

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan syarat hipotesis dapat diterima apabila signifikannya $< 0,05$. Apabila nilai probabilitas $T_{hitung} < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial tabel V.13 diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Diferensiasi (X) di peroleh t_{hitung} sebesar $4.524 >$ dari pada t_{tabel} sebesar $1,66235$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terbukti bahwa variabel Diferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

3. Koefisie Determinasi.

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel V.14: Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.797 ^a	.635	.624

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi

b. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data Olah SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,797 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara *Loyalitas* (variabel dependen) dengan *Diferensiasi* (variabel independen) adalah sedang karena berada diatas 0.5 (50%). Namun diperoleh Angka *Adjusted R square* atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,635. Hal ini berarti 63,5% variasi atau perubahan dalam *Loyalitas* dapat dijelaskan oleh variasi *Diferensiasi*. Sedangkan sisanya sebesar 36,5 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua. Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,000 + 0.37X$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta 30,000 berarti bahwa loyalitas akan konstan sebesar 30,000 tanpa dipengaruhi variabel diferensiasi (X), yang artinya jika variabel diferensiasi 0 (nol) maka loyalitas 30,000.
- b. Koefisien regresi diferensiasi (X) sebesar 0.37 berarti variabel Diferensiasi mempengaruhi variabel Loyalitas sebesar 0.37 atau berpengaruh positif yang artinya jika diferensiasi ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0.37. Sebaliknya jika diferensiasi diturunkan 1 kali saja maka loyalitas akan menurun sebesar 0.37.

Diferensiasi (X) di peroleh t_{hitung} sebesar 4,524 > dari pada t_{tabel} sebesar 1,66235 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_0

ditolak dan H_a diterima, sehingga terbukti bahwa variabel Diferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung = 56.552 > daripada F tabel sebesar = 3,95 sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas Diferensiasi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) objek wisata alam air terjun Aek Matua Rokan Hulu.

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penyebab menurunnya jumlah pengunjung objek wisata alam air terjun Aek Matua dari waktu ke waktu yaitu selama 5 (lima) tahun terakhir bukan dikarenakan pengelola tidak melakukan upaya-upaya pembedaan (diferensiasi), dan upaya-upaya strategi bisnis yang lainnya. Menurunnya jumlah pengunjung disebabkan karena sebagian besar pengunjung yang datang adalah mereka yang memiliki tipe tidak loyal atau memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap suatu produk sebagai mana yang dijelaskan oleh Griffin.

B. Saran

Sebagai saran yang dapat penulis sampaikan kepada manajemen dan pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pengelola objek wisata alam air Terjun Aek Matua Rokan Hulu mempertahankan dan berupaya untuk terus meningkatkan peragaman produk yang nantinya akan menjadi ciri khas dan menjadi

sebuah senjata persaingan yang handal. Diantaranya dengan selalu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap fasilitas yang ada, memberikan konsultasi pelanggan, pelatihan pegawai, menjaga keandalan para pegawai dalam memberikan jasa pelayanan kepada pengunjung yang datang yang sudah cukup baik sejauh ini, karena terbukti faktor diferensiasi merupakan faktor yang cukup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan loyalitas pengunjung.

2. Penulis juga menyarankan agar dalam proses penciptaan kelayakitan pengunjung, manajemen tidak menitik beratkan pada aspek diferensiasi saja, karena terbukti dari hasil penelitian ini, 36,5 % merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas yang tidak diungkap dalam penelitian ini.
3. Kepada pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian ini, diharapkan agar mempergunakan variabel-variabel lainnya, karena variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen sedangkan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas masih banyak variabel yang lain.

Demikianlah kesimpulan dan saran yang dapat penulis sampaikan yang tentunya didalam keterbatasan pengetahuan dan penelitian penulis. Semoga apa yang penulis sumbangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengelola baik secara langsung maupaun tidak langsung dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung, Alfa beta.
- AlUstadz.H.SaifuddinASM.wisataberdasarbeberapaayatQur`an.<http://attamangarut.blogspot.com/2010/07/fungsi-wisata-berdasar-beberapaayat.html>.online 1 Desember 2011.
- Artikelilmumanajemenpemasaran.<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>.online 1 Desember 2011.
- BachtiarSurin.TerjemahdanTafsirAlQur'an.<http://selaras.web44.net/kesetiaan.php>. online 1 Desember 2011.
- Boyd, Harper W, Walker, Orville C, Larreche, Jean-Claude. 2007. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Craven, David W. 2004. *Strategic Marketing*, Richard D. Irwin Inc, Burr Ridge Illinois.
- CM Lingga Purnama. 2002. *Strategic Marketing Plan*, Cetakan kedua, Penerbit PT. Gramedia Pusataka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Keep it, How to earn it, New York:* Lexington books.
- Harrison. 2003. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 6, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, Michael Hermawan, Yuswohady, Taufik. 2003. *MarkPlus on Strategy*, Cetakan ketiga, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip, Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kleinstauber, F, Siswanto Sutojo. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 6, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip, AB Susanto. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Prenhallindo : Jakarta.

Kleinstauber, F, Siswanto Sutojo. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 6, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Khaerul Umam. makalah. produksi dan konsumsi dalam al-qur'an:aplikasi tafsir ekonomi alqur'an<http://khaerul21.wordpress.com/2009/05/17/produksi-dan-konsumsi-dalam-alqur%E2%80%99anaplikasi-tafsir-ekonomialqur%E2%80%99an/>.online 1 Desember 2011.

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta, PT Prenhallindo.

Tjiptono, Fandy, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset. Jakarta

Kleinstauber, F, Siswanto Sutojo. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 6, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Kotler, Philip, AB Susanto. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Musselman, Vernon A, Jackson, John H. 2006. *Ekonomi Perusahaan*, Edisi kesepuluh, Jilid 2, Penerbit Intermedia, Jakarta.

Lamb. Hair. Mc. Donald, 2007. *Marketing Management*. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

YudaWicaksanaPutra.Artikel.ymanajemen.wordpress.com/2008/01/.../definisi-loyalitaspelanggan/.(online 1 desember 2011).