



Monograf

Nurul Qomariah

PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG

Studi Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai

PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG

Studi Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image*, dan
Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Pengunjung Pariwisata Pantai

**Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

Lingkup Hak Cipta

Pasal 8:

Hak ekonomi merupakan hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atau Ciptaan

Pasal 9:

(1) Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan:

- a. Penerbitan Ciptaan;
- b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya;
- c. Penerjemahan Ciptaan;
- d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan;
- e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya;
- f. Pertunjukan Ciptaan;
- g. Pengumuman Ciptaan;
- h. Komunikasi Ciptaan;
- i. Penyewaan Ciptaan.

(2) Setiap Orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta.

(3) Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.

Ketentuan Pidana

Pasal 113:

(1) Setiap Orang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

(3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG

Studi Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image*, dan
Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Pengunjung Pariwisata Pantai

NURUL QOMARIAH



2020

Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai

Copyright © 2020 Nurul Qomariah

All rights reserved

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Pertama kali diterbitkan di Indonesia dalam bahasa Indonesia oleh Pustaka Abadi. Hak moral atas buku ini dimiliki oleh Penulis. Hak ekonomi atas buku ini dimiliki oleh Penulis dan Penerbit sesuai dengan perjanjian. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian atau keseluruhan isi buku dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Penulis

Nurul Qomariah

Sampul dan Tata Letak: Triana Novitasari

Diterbitkan Oleh:

CV. Pustaka Abadi

Anggota IKAPI No. 185/JTI/2017

Jl. Jawa 2, D-1, Jember, Jawa Timur, 68121


Email: redaksi@pustakaabadi.com

Website: www.pustakaabadi.com

Cetakan Pertama, Agustus 2020

15,5 x 23 cm ; 100 hlm

ISBN 978-623-7628-50-7



Segala puji kepada Allah SWT, karena karunia-Nya, penyusunan buku monograf dengan judul *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai)* ini dapat terselesaikan.

Buku ini merupakan hasil penelitian yang dibukukan. Tema yang diambil yaitu *customer value*, *brand image*, dan atribut produk yang dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Tema kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masuk dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran yang juga penting diketahui oleh mahasiswa sebagai tema tugas akhir. Semoga dapat memberikan gambaran betapa kepuasan dan loyalitas pelanggan penting untuk diperhatikan bagi organisasi atau unit usaha yang bergerak di bidang industri jasa.

Penulis menyadari buku ini masih jauh dari sempurna, meski sudah diupayakan secara optimal namun masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis berharap masukan dari berbagai pihak. Semoga buku ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung tempat wisata berdasarkan *customer value*, *brand image*, dan atribut produk, sehingga memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jember, Agustus 2020

Penulis



Kata Pengantar – v

Daftar Isi – vi

Bab 1. Pendahuluan – 1

- 1.1 Latar Belakang Masalah – 1
- 1.2 Metode Pemecahan Masalah – 23
- 1.3 Temuan Keterbaruan – 24

Bab 2. Perspektif Teori Pendukung – 26

- 2.1 Nilai Pelanggan – 26
- 2.2 *Brand Image* – 29
- 2.3 Atribut Produk – 33
- 2.4 Kepuasan Pelanggan – 24
- 2.5 Loyalitas Pelanggan – 35
- 2.6 Industri Pariwisata – 36

Bab 3. Metode Penelitian – 39

- 3.1 Rancangan Penelitian – 39
- 3.2 Lokasi Penelitian – 39
- 3.3 Populasi dan Sampel – 40
- 3.4 Identifikasi Variabel – 40
- 3.5 Definisi Operasional Variabel – 41
- 3.6 Teknik Pengumpulan Data – 42
- 3.7 Analisis Data – 44

Bab 4. Data Empirik *Setting* Penelitian – 47

- 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian – 47

- 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden – 52
- 4.3 Uji Asumsi Klasik – 54
- 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas – 56
- 4.5 Uji Hipotesis – 57
- 4.6 Analisis Koefisien Determinasi – 60
- 4.7 Pembahasan – 62

Bab 5. Hasil Ringkasan dan Rekomendasi – 67

- 5.1 Hasil Ringkasan – 67
- 5.2 Rekomendasi – 68

Daftar Pustaka – 70

Glosarium – 79

Biografi Penulis – 89



Gambar 4.1	Pemandangan Pantai Papuma Jember	47
Gambar 4.2	Pemandangan Pantai Watu Ulo	48
Gambar 4.3	Pemandangan Pantai Payangan	49
Gambar 4.4	Pemandangan Pantai Pancer Puger	50
Gambar 4.5	Pemandangan Pantai Paseban Jember	51
Gambar 4.6	Pemandangan Pantai Bande Alit Jember	52
Gambar 4.7	Uji Normalitas	54
Gambar 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56



Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai di Kabupaten Jember Tahun 2015	22
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin Berdasarkan Kuesioner Pada Pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Jember	52
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Menurut Usia Berdasarkan Kuesioner Pada Pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Jember	53
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Menurut Profesi/Pekerjaan Berdasarkan Kuesioner Pada Pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Jember	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Kepuasan Sebagai Variabel Terikat	58
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Loyalitas Sebagai Variabel Terikat	59
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Secara Parsial	60
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Determinasi dengan Variabel Terikat Kepuasan	61
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinasi dengan Variabel Terikat Kepuasan	61



1.1

Industri jasa saat ini masih memberikan sumbangan yang signifikan terhadap PDB Indonesia, ini dibuktikan dengan kinerja industri pengolahan non-migas telah memberikan kontribusi 17,82% terhadap total PDB nasional pada triwulan III tahun 2016 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20161222/257/614319/triwulan-iii-2016-industri-kontribusi-ekonomi-178>, 2016). Terdapat empat subsektor industri yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pertumbuhan industri nonmigas, yaitu industri makanan dan minuman sebesar 33,61%, industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik sebesar 10,68%, industri alat angkutan 10,35%, serta industri kimia, farmasi dan obat tradisional sebesar 10,05%. Melihat pertumbuhan sektor industri yang mencapai 17,82% ini menandakan bahwa kegiatan ekonomi masih berjalan sesuai dengan harapan masyarakat, yaitu dapat memberikan kesempatan kerja yang lebih luas lagi.

Industri pariwisata juga merupakan industri jasa yang perkembangannya sangat diharapkan oleh masyarakat. Pariwisata disinyalir merupakan kegiatan industri yang dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi cepat dalam penyediaan lapangan pekerjaan, dapat meningkatkan penghasilan, standar hidup serta stimulus bagi

bidang yang lainnya. Dalam era globalisasi saat ini, sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Industri pariwisata terbukti kebal dari krisis global. Saat perekonomian global tersuruk, pertumbuhan pariwisata Indonesia tetap tumbuh, bahkan melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor pariwisata merupakan salah satu industri strategis dan telah menjadi satu sektor industri terbesar di dunia. Industri pariwisata ini sudah dilirik sebagai primadona baru bagi perekonomian bangsa karena pertumbuhannya yang sangat cepat peningkatannya. Sektor pariwisata selain dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, juga akan merusak lingkungan bahkan sebaliknya merangsang pelestarian lingkungan hidup. Hal ini dapat dimaklumi karena pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari lingkungan hidup sebagai salah satu sarana atau objek wisata. Dari laporan dan analisis *World Tourism Organization* (WTO) diperoleh gambaran bahwa sumbangan pariwisata amat berarti bagi penciptaan lapangan kerja. Pertumbuhan industri pariwisata ini mendorong banyak negara untuk terus mengembangkan industri tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara di mana perkembangan industri pariwisatanya sangat pesat sekali. Tahun 2017 industri pariwisata Indonesia memberikan sumbangan sampai dengan 25,68%. Sektor pariwisata benar-benar akan menjadi andalan pengungkit ekonomi yang handal. (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171018122809-307-249199/sektor-pariwisata-tunjukkan-angka-pertumbuhan-yang-baik>, 2017).

Peningkatan pertumbuhan industri pariwisata secara nasional ini juga berdampak terhadap pertumbuhan pariwisata yang ada di daerah. Pemerintah sangat mendukung industri pariwisata yang ada di daerah dengan adanya Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kepariwisataan. Di dalam salah satu pasalnya dinyatakan bahwa pariwisata mempunyai peranan penting dalam memperluas dan pemeratakan kesempatan kerja, mendorong pembagunan

daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkokoh jati diri bangsa dan persahabatan antar bangsa. Dengan demikian diharapkan bahwa sektor pariwisata dapat menjadi sector andalan bagi setiap daerah sehingga dapat menanbah pendapatan asli daerah dan juga dapat memperluas kesempatan kerja

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan jasa pariwisata juga meningkat. Dengan demikian persaingan di industri jasa pariwisata inipun semakin meningkat. Pihak pengelola industri pariwisata dituntut untuk selalu memperhatikan kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung tempat wisata. Kepuasan pengunjung merupakan perasaan senang pengunjung terhadap tempat wisata yang sudah dikunjunginya (Qomariah, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan situasi di mana harapan pelanggan melebihi kinerja dari penyedia jasa (Lupiyoadi, 2013). Pelanggan yang puas maka dia akan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya pembelian ulang diharapkan perusahaan dapat melangsungkan kehidupan perusahaannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas (Tjiptono & Candra, 2012). Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian

ulang dan akan memberikan informasi yang baik tentang produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk atau service yang di sukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2008).

Banyak factor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Factor-faktor yang diduga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di antaranya adalah: nilai pelanggan (*customer value*), citra perusahaan (*brand image*) dan atribut produk (kualitas layanan).

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan hubungan emosional antara pelanggan dengan penyedia jasa yang dapat berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Buchari, 2007). Nilai pelanggan tergantung terhadap dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Adapun biaya yang dimaksud adalah mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Sedangkan manfaat meliputi: produk, jasa, pribadi dan *image*. Pelanggan yang mempunyai hubungan emosional baik dengan pihak penyedia jasa maka pelanggan itu akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan jasa/produk yang telah diterimanya maka mereka akan memberikan informasi yang baik akan pihak penyedia jasa kepada orang lain. Pelanggan yang puas juga akan melakukan pembelian ulang serta mengajak pelanggan lain untuk menggunakan jasa/produk tersebut. Hubungan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah banyak diungkapkan dalam penelitian.

Adapun penelitian (Hijjah & Ardiansari, 2015) yang berjudul “Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction*” pada The Fountain

Water Park & Resto dengan jumlah sampel 116 responden dengan metode *purposive sampling* menghasilkan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian (Hijjah & Ardiansari, 2015) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bus Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap” dengan jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan metode SEM, menyatakan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian berikutnya adalah (Amalia & Murwatingsih, 2016) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung” pada Daerah Wisata Guci, dengan jumlah sampel 100 responden dengan metode *sampling* yaitu *incidental sampling* dan hasilnya adalah *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Qin & Prybutok (2009) melakukan penelitian dengan judul “*Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions In Fast-Food Restaurants*” dilakukan pada restoran cepat saji yang hasilnya adalah bahwa lima dimensi signifikan: *tangibles, reliability/responsiveness, recovery, assurance, dan empathy*. Kualitas layanan dan kualitas makanan merupakan dua penentu utama kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan.

Caceres & Paporoidamis (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty*” di mana hasil penelitiannya adalah bahwa dengan menggunakan konsep *Groenroos*, pola dimensi kualitas layanan yang jelas dibuat dan beberapa temuan penting dilaporkan—termasuk verifikasi empiris dari peran mediasi kepuasan hubungan secara keseluruhan dalam pembentukan atribut loyalitas. Efek kepercayaan dan komitmen juga sangat nyata.

Qomariah (2012) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur dengan jumlah responden sebanyak 400 mahasiswa di mana hasil penelitiannya adalah bahwa variabel citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Penelitian Dewi & Rulirianto (2011) berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung” dengan jumlah responden 90 pelanggan jasa Travel di PT Buana Langgeng Jaya, di mana hasilnya adalah bahwa citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu PT Langgeng Jaya Tulungagung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

Saputra (2013) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)” di mana hasil penelitiannya adalah bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,560. Variabel Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,857. Citra perusahaan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480.

Djanas (2016) melakukan penelitian berjudul “Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan” dengan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan data yang dianalisis dapat dijelaskan bahwa loyalitas wisatawan pada PT Destinasi Wisata Kalimantan dominan dipengaruhi oleh kepuasan.

D. R.-F. Chao (2015) melakukan penelitian dengan judul *“The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand image and Satisfaction as the Mediating Variables”* di mana penelitian ini menggunakan data dari lima cabang rantai besar klub fitnes dengan total 341 kuesioner yang valid. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk pengujian empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di bawah pengaruh dua variabel mediasi, yaitu citra merek dan kepuasan, pemasaran eksperimental dan loyalitas tidak mempengaruhi satu sama lain secara pasif, dan seseorang harus menggunakan citra merek dan kepuasan sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama menjalankan klub kebugaran, persepsi subjektif pelanggan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan sangat penting sekali.

Kavengi (2013) melakukan penelitian berjudul *“The Impact of Bank Brand image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank Grace”* di mana penelitian ini dilakukan di salah satu bank di Kenya yaitu Kenya Commercial Bank (KCB) dan hasilnya menunjukkan bahwa citra merek bank berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Artinya citra merek bank yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Citra merek bank memang menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mengusulkan agar pengelola bank berupaya untuk menciptakan dan memelihara citra merek bank yang positif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Upamannyu (2014) melakukan penelitian dengan judul *“Effect Of Brand image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The*

Role Of Customer Satisfaction Between Brand image And Loyalty Intention” di mana penelitian ini dilakukan pada merek kosmetik (Fair & Lovely) di Gwalior (M.P) di India. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara citra merek dan niat loyalitas, sedangkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas ditemukan lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh mediasi kepuasan konsumen antara *brand image* dan *loyalty intention*. Untuk mengevaluasi efek mediasi, uji Sobel diterapkan dan hasil uji Sobel ternyata positif. Oleh karena itu, efek mediasi kepuasan pelanggan ditemukan antara citra merek dan niat loyalitas. Ukuran citra merek terdiri dari fungsional, sosial, simbolik, pengalaman dan peningkatan penampilan. Sebuah survei dilakukan terhadap 200 responden. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti bahwa pemasar harus fokus pada manfaat citra merek untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Penelitian Saleem & Raja (2014) dengan judul *“The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan”* di mana penelitian ini dilakukan pada hotel di Pakistan dengan bintang 5 dan 8. Tingkat tanggapannya adalah 86%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudian kepuasan ini akan memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang kuat dan tidak kalah pentingnya terkait langsung dengan citra merek yang kuat.

Jr et al. (2007) melakukan penelitian dengan judul *“The Effect Of Brand image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic”* yang dilakukan pada 97 wanita, menunjukkan bahwa peningkatan fungsional dan penampilan secara signifikan mempengaruhi niat loyalitas. Empat manfaat citra merek: peningkatan fungsional, sosial, pengalaman, dan penampilan

berhubungan positif dengan kepuasan secara keseluruhan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasilnya menyiratkan bahwa pemasar harus fokus pada manfaat citra merek dalam upaya mereka mencapai loyalitas pelanggan.

Neupane (2015) melakukan penelitian dengan judul "*The Effects Of Brand image On Customer Satisfaction and Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK*" dengan sampel 120 pelanggan dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan ($P = 0.000$ dan $\beta = 0.880$) terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, citra merek secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan ($p = 0,000$ dan $\beta = 0,780$) terhadap niat loyalitas pelanggan secara keseluruhan; serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan ($p = 0,000$ dan $\beta = 0,859$) terhadap niat loyalitas pelanggan dalam suatu organisasi. Namun, penelitian ini hanya mempertimbangkan lima variabel citra merek dan lima variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian Fahmi & Hands (2019) dengan judul "*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*" di mana populasinya adalah pelanggan yang menggunakan jasa pos kilat di Jawa Timur yang terdiri dari pelanggan *walk-in* dan pelanggan rekening dengan sampel berjumlah 133 responden diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang memenuhi harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya harga yang baik (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau sebaliknya peningkatan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan loyalitas konsumen atau sebaliknya. Namun citra merek berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tu & . (2012) melakukan penelitian dengan judul "*Corporate Brand image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*" pada pelanggan Starbucks Coffee di wilayah Taipei. Terdapat 199 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan untuk sampel. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus fokus pada faktor-faktor ini untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

R. Chao et al. (2015) melakukan penelitian dengan judul "*The Influence of Service Quality, Brand image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*". Fokus penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada industri KTV. Studi ini meneliti dua rantai operasi KTV di Taiwan, dengan dua lokasi untuk setiap rantai; penelitian ini terdiri dari 255 kuesioner yang valid. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk pengujian empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hubungan ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa dalam operasi KTV, persepsi kepuasan pelanggan merupakan pertimbangan penting. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap

kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan peran penting citra merek dalam industri KTV.

Wu (2011) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact Of Hospital Brand image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas. Data survei yang dikumpulkan dari rumah sakit swasta besar di Taiwan digunakan untuk menguji hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Artinya citra merek rumah sakit yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan persepsi kualitas pelayanan, yang pada akhirnya meningkatkan niat kunjungan kembali pasien. Citra merek rumah sakit memang menjadi faktor utama dalam peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa jalur dari kualitas layanan ke kepuasan pasien merupakan jalan utama untuk pengaruh citra merek rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan agar pengelola rumah sakit berupaya menciptakan dan memelihara citra merek rumah sakit yang positif guna meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas. Beberapa strategi mengenai penciptaan dan pemeliharaan citra merek rumah sakit yang positif juga disarankan dalam penelitian ini.

Widjojo (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai seorang pelanggan dan konsumen kepuasan terhadap loyalitas konsumen Hypermart PTC di Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel yang

digunakan adalah 150 orang konsumen Hypermart PTC di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai seorang pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PTC Hypermart di Surabaya.

Suhendra & Yulianto (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan bukalapak.com)*”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 102 responden yang merupakan pelanggan bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.

Chinomona et al. (2014) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa*”. Penelitian ini merupakan upaya untuk mengisi kesenjangan dengan menguji pengaruh relatif dari tiga antecedent loyalitas pelanggan–kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap perilaku belanja online konsumen, menggunakan sampel konsumen di Provinsi Gauteng Selatan, Afrika. Argumen utama makalah ini adalah bahwa perilaku belanja online dapat dipahami dari kekuatan hasil loyalitas. Enam hipotesis diajukan dan untuk menguji hipotesis ini secara empiris, sampel kumpulan data 150 digunakan. Tiga hipotesis didukung sementara tiga (H1, H2, dan H5) ditolak. Menarik dari temuan studi, studi ini memberikan dukungan empiris tentatif bahwa perilaku belanja online dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, loyalitas dan hasil

nilai yang dirasakan di Afrika—sebuah konteks yang seringkali kurang diteliti.

Munisih & Soliha (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek Dela Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang membeli obat di apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali. Data dianalisis dengan menggunakan bantuan program software IBM SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, di mana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana nilai pelanggan yang meningkat.

Palilati (2007) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (*adequate* dan *desired*) dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Sampel penelitian sebanyak 1364 nasabah tabungan dan di analisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired*. Tingkat kepuasan *adequate* dan

tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan.

Harpadeles et al. (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Trans Metro Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diolah dengan menggunakan analisis jalur dengan SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Trans Metro Pekanbaru. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru. Nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru.

Hussein, A & Hapsari (2014) melakukan penelitian dengan judul “*How Quality, Value and Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study On Indonesia Bus Rapid Transit Passenger*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas layanan khususnya di bidang angkutan umum serta peran kualitas layanan dalam meningkatkan nilai, kepuasan dan loyalitas penumpang. Partial Least Squares (PLS) dengan data survei dari 152 penumpang BRT digunakan dalam penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa kualitas hasil, kualitas fisik dan kualitas interaksi adalah dimensi utama dari kualitas layanan. Selain itu, studi ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsi penumpang, kepuasan dan loyalitas. Selain kualitas layanan yang dirasakan, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan

penumpang dan nilai yang dirasakan merupakan penentu penting dari loyalitas penumpang.

Mardikawati & Farida (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Adapun lokasi dari penelitian ini adalah di Ambarketawang Gamping Yogyakarta, sedangkan populasinya adalah seluruh penumpang bus efisiensi dengan sampel penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dihitung menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan untuk kuesioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden puas terhadap layanan bus efisiensi. Variabel kualitas layanan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bus Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap.

Amalia & Murwatingsih (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung citra destinasi, nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pengunjung pada Objek Wisata Guci. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan teknik *incidental sampling* melalui kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan

dan loyalitas pengunjung. Variabel citra destinasi dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Guci. Variabel nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Guci.

Hijjah & Ardiansari (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* terhadap *customer loyalty* pada The Fountain Water Park & Resto. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden dengan *purposive judgement sampling* melalui kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Variabel *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *customer loyalty* The Fountain Water Park & Resto.

Dewi kurniawati (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Sampel penelitian sebanyak 116 responden yang juga merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas

produk mempunyai dampak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Angraeni, Dita Putri dan Kumadji (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Jembar Jaya Logistic Service Surabaya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan Jembar Jaya Logistic Service Surabaya, dengan teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan didapatkan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel atribut produk/jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel atribut produk/jasa mempunyai dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Utama & Amelia (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk The Celup Sosro Dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan The Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)”. Persaingan dalam industri the mengakibatkan merek The Celup Sosro dan 2 Tang mengalami penurunan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Desain penelitian ini bersifat deskriptif-verifikatif dan metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survei dan deskriptif survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Produk The Celup Sosro Dan 2 Tang. Di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang (57 orang pelanggan The Celup Sosro dan 33 pelanggan 2 Tang) yang diambil dengan metode sistematik random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.

Suhardi (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang penting dalam perspektif konsumen dan bagaimana atribut-atribut tersebut mempengaruhi kepercayaan dan loyalitasnya kepada bank. Untuk menemukan produk atribut yang paling penting digunakan analisis faktor eksplorasi. Hasil analisis faktor eksplorasi kemudian dianalisis dengan model persamaan struktural untuk menghitung pengaruh atribut penting terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yaitu faktor fleksibilitas dan faktor kompetensi Bank sebagai produk atribut penting yang juga mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas.

Putro et al. (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya. Sampel penelitian sebanyak 160 responden yang merupakan konsumen dari Happy Garden Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan

pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini bias diartikan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Hal ini bias dimaknai bahwa jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

Kuntari et al. (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suatu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang Jalan Ahmad Yani No.175 Malang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel yang melakukan perawatan dan perbaikan mobil di PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang, dengan sampel sebanyak 124 orang responden. Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

Wedarini (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 pelanggan Telkomflexi menggunakan metode *purposive sampling*. Data diolah menggunakan

software AMOS dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menghasilkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi.

Harun (2015) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI Unit Kantor Cabang Palu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah SIMPEDES di Kantor Cabang BRI Palu. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang menjadi nasabah SIMPEDES BRI Kantor Cabang Palu. Metode analisisnya adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel atribut produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah SIMPEDES BRI Kantor Cabang Palu.

Ferrinadewi (2005) telah melakukan penelitian dengan judul “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya”. Tujuan dari penulisan paper ini adalah untuk menentukan atribut produk manakah yang dinilai konsumen menjadi atribut terpenting dalam memilih kosmetik dan juga ingin mengetahui kemudian hasilnya digunakan dalam analisis gap untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Studi ini juga menggunakan analisa faktor untuk kemudian dianalisis lebih lanjut dengan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh setiap faktor terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya, terdapat 3 faktor atribut yang dinilai penting oleh

konsumen dalam pemilihan kosmetik yaitu faktor kualitas, resiko dan merek. Faktor kualitas dan faktor merek berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen kosmetik daripada faktor resiko.

Sitinjak et al. (2017) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh atribut produk islami dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menegaskan bahwa atribut produk islami dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru. Atribut produk islami dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru.

Sad & Sukartaatmaja (2013) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Raudhoh Internasional”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk herbal terhadap kepuasan pelanggan produk Raudhoh. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen produk jamu raudhoh internasional sebesar 9.781. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.676 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan hubungan positif antara atribut produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil yang

diperoleh dari koefisien determinasi 0,457 yang artinya masyarakat memiliki kontribusi sebesar 45,7% dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kabupaten Jember merupakan Daerah Tingkat II yang ada di wilayah timur propinsi Jawa Timur di mana perkembangan daerah wisatanya sudah dikelola dengan baik tetapi belum memberikan hasil seperti yang diharapkan, seperti industri pariwisata Pantai. Industry pariwisata pantai di Kabupaten jember yang dapat memberikan sumbangan terhadap APBD Daerah adalah pariwisata pantai Papuma, Pantai Watu Ulo, Pantai Paseban, Pantai Puger dan Pantai Payangan serta Pantai Bande Alit

Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai di Kabupaten Jember Tahun 2015

No.	Keterangan	Jumlah Pengunjung
1.	Pariwisata Pantai Papuma	54.750
2.	Pariwisata Pantai Payangan	26.000
3.	Pariwisata Pantai Watu Ulo	20.000
4.	Pariwisata Pantai Paseban	15.245
5.	Pariwisata Pantai Puger	14.580
6.	Pariwisata Pantai Bande Alit	10.000

(Sumber: Dinas Pariwisata Jember 2016)

Pengelolaan pariwisata pantai perlu mendapat perhatian agar pengunjung merasakan puas dan akan melakukan kunjungan kembali. Peningkatan kepuasan pengunjung dan retensi pengunjung dapat ditingkatkan dengan memperhatikan nilai pelanggan, atribut produk dan citra dari perusahaan.

Terdapat 6 pantai di Kabupaten Jember yang menjadi objek wisata. Pantai-pantai di Kabupaten Jember yang menjadi tujuan wisata antara lain: Pantai Papuma, Pantai Payangan, Pantai Watu Ulo, Pantai Paseban, Pantai Puger dan Pantai Bande Alit. Setiap memiliki pengelola yang berbeda-beda. Pengelola wisata pantai di Jember ini harus berupaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pengunjung sehingga kan membuat pengunjung akan kmebali lagi untuk menikmati indahnya suasana pantai di Kabupaten Jember.



Berdasarkan uraian di atas maka ada beberapa permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah variabel *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pantai di Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pantai di Kabupaten Jember?
3. Apakah variabel atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pantai di Kabupaten Jember?
4. Apakah variabel *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember?
5. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember?
6. Apakah variabel atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember?
7. Apakah variabel loyalitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember?

Dari permasalahan yang sudah dikembangkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *customer value* terhadap kepuasan pengunjung pantai di Kabupaten Jember
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap kepuasan pengunjung pantai di Kabupaten Jember
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan pengunjung pantai di Kabupaten Jember

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *customer value* terhadap loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember.


Era global telah meningkatkan persaingan ekonomi yang semakin tajam. Persaingan yang semakin meningkat ini juga terjadi pada sektor pariwisata. Setiap daerah yang mempunyai potensi industri pariwisata akan terus berupaya untuk menarik para wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Peningkatan kepuasan dan retensi pengunjung tempat wisata harus terus mendapat perhatian agar dapat meningkatkan kunjungan. Peningkatan kepuasan dan retensi pengunjung tempat wisata akan dapat membuat industry pariwisata dapat bertahan dan dapat bersaing dengan industry pariwisata yang lainnya. Peningkatan kepuasan dan retensi pengunjung tempat wisata ini dapat dipengaruhi oleh nilai pelanggan, citra tempat wisata dan atribut produk wisata. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan agar dapat dikembangkan suatu model peningkatan kepuasan dan retensi pengunjung pariwisata pantai yang ada di Kabupaten Jember. Dengan dikembangkan model peningkatan kepuasan dan retensi pengunjung, diharapkan industri pariwisata pantai yang ada di Kabupaten Jember yang meliputi Pantai Papuma, Pantai Watu Ulo,


Pantai Payangan, Pantai Puger, dan Pantai Paseban serta Pantai Bande Alit dapat bertahan dalam persaingan industri pariwisata dan jumlah pengunjung semakin meningkat.

Penelitian ini mencoba menggabungkan *customer value*, *brand image* yang dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung pantai di Kabupaten Jember yang menjadi tujuan wisata pantai. Adapun wisata pantai yang menjadi objek penelitian ini adalah wisata pantai: Pantai Papuma, Pantai Watu Ulo, Pantai Payangan, Pantai Pancer Puger, Pantai Paseban, serta Pantai Bande Alit.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan maka hipotesa yang dapat dikembangkan yaitu:

- H1: Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- H2: *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- H3: Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- H4: Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengunjung.
- H5: *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengunjung.
- H6: Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengunjung.
- H7: Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengunjung.





Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas pelayanan, harga dari suatu penawaran produk (Kotler & Keller, 2016). Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Candra, 2012). Nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional (Lupiyoadi, 2013). *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan

kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Ada beberapa ukuran nilai pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian. Pengukuran nilai pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian antara lain bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa (*quality/performance value*), nilai terhadap biaya (*price/value for money*), kesenangan ataupun kegembiraan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (*emotional value*) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen (*social value*). Nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Terdapat empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, di antaranya: nilai emosional. Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. 19 Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Indikator berikutnya adalah nilai sosial (*social value*). Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk

atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. Indikator yang ketiga adalah nilai kualitas. Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Atribut yang keempat adalah nilai terhadap biaya. Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total juga bisa diartikan sebagai nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2015). Nilai atribut merupakan

karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi merupakan penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen (Palilati, 2007). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen yang setia merupakan suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan penilaian bagi pelanggan atau konsumen. Kualitas layanan yang disajikan oleh perusahaan kepada pelanggan bisa dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran antara persepsi kualitas dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam segi keuangan maupun waktu, fisik, atau usaha psikologis (Firmansyah & Prihandono, 2018). Konsep nilai pelanggan merupakan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang sudah dikonsumsi oleh masyarakat. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Konsumen yang sudah menggunakan produk maka mereka akan mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama (Mardikawati & Farida, 2013). Nilai yang diterima oleh pelanggan bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa (Hijjah & Ardiansari, 2015).



Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kotler & Keller, 2016). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari suatu produk. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau produk tersebut. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif) (Tjiptono & Candra, 2012). Citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Pengertian citra merek (*brand image*) terkadang masyarakat tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka bisa dilihat dari pengertian masing-masing. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memosisikan produknya (Tjiptono, 2011). Citra / image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, “ *Brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu

merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Elemen-elemen dari merek antara lain: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan (Kotler & Amstrong, 2008). Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek antara lain: yang pertama yaitu mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Elemen yang kedua yaitu memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa yaitu informasi umum tentang kategori dan isi dari produk, informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk, menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah brand (merek) membutuhkan image (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu

pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun *Brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016) antara lain keunggulan asosiasi merek yang merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen di mana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen. Ada beberapa cara dalam memenuhi

keunggulan asosiasi merek yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Hal yang paling penting adalah membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan rasa aman, bersosialisasi, penghargaan diri dan aktualisasi diri. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial. Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar.



Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler, 2015). Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2011). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut

dapat dipandang secara objektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

Produk merupakan seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya. Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif. Konsumen yang sesungguhnya terhadap kinerja produk (Ferrinadewi, 2005).

Menurut (Kotler, 2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan dari konsumen bisa dikatakan sebagai kepuasan pelanggan (Qomariah, 2016). Jika harapan dari konsumen melebihi kinerja dari produk atau jasa maka akan memberikan perasaan yang puas dari konsumen, begitu pula sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari

harapan konsumen maka perasaan tidak puas akan menghantui konsumen.

Perasaan senang atau kecewa seseorang setelah merasakan kinerja produk yang diberikan perusahaan sepadan dengan harapan-harapannya. Jadi, konsumen juga akan merasakan sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan pembeli atau konsumen jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Yanuar et al., 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan (Subagiyo, 2015). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan akan produk yang akan dikonsumsinya (Munisih & Soliha, 2015).



Memiliki pelanggan yang loyal adalah impian semua merek. Namun tidak mudah untuk mendapatkannya. Pelanggan harus dibuat untuk merasa *happy* ketika menjalin interaksi dengan perusahaan, sehingga menghasilkan kepuasan. Jika kepuasan pelanggan sudah dapat diraih maka itu merupakan hal yang positif bagi pelaku bisnis dibidang apapun. Perusahaan harus terus melakukan cara untuk dapat merangkul pelanggan dengan karakteristiknya masing-masing. Ciptakan program-program yang membuat pelanggan merasa nyaman bertahan dengan memilih produk atau jasa yang menjadi kesenangan pelanggan. Pelanggan yang sudah menyenangi produk atau jasa dari perusahaan maka ini juga merupakan hal yang sangat positif bagi keberlanjutan suatu usaha. Ada yang mengatakan bahwa dengan memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Loyalitas dan retensi merupakan

hal yang berbeda. Loyalitas sangat penting tapi sangat sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *customer retention*. *Customer retention* (retensi pelanggan) adalah suatu aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Mulyawan & Rinawati, 2016).



Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks (Pendit, 2002). Industri pariwisata ini terkait erat dengan organisasi, hubungan-ubunan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyedia kebutuhan layanan dan bagainya. Dalam arti luas, pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata telah menjadi kegiatan penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah. Jadipariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan manusia ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya dalam waktu paling tidak satu malam dengan tujuan

perjalanannya bukan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.

Jenis industri pariwisata ini dapat dikelompokkan ke dalam 15 (lima belas) jenis, yaitu: wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata bahari, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata bulan madu, wisata petualangan (Pendit, 2002). Industri pariwisata bisa diartikan sebagai kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang Pariwisata No. 10 tahun 2009). Industri pariwisata merupakan himpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata ke daerah wisata. Setiap produk, baik yang nyata maupun maya yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia, hendaknya dinilai sebagai produk industri (<http://industri123.blogspot.com/2016/04/industri-pariwisata.html>, 2016). Seperti yang sudah dikemukakan UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) dalam the International Recommendations for Tourism Statistics 2008, Industri Pariwisata meliputi; akomodasi untuk pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. UNWTO merupakan Badan Kepariwisata Dunia di bawah naungan PBB. Menurut Undang-Undang Pariwisata no 10 tahun 2009, Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dalam kegiatan industri pariwisata maka terdapat berbagai usaha pariwisata yang ada didalamnya, yaitu usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Seseorang atau sekelompok orang yang

melakukan kegiatan usaha pariwisata disebut pengusaha pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan kegiatan sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik.



Penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu penelitian eksploratoris dan konklusif. Penelitian konklusif diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya, variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009). Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *customer value*, *brand image*, dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung pariwisata pantai yang berada di Kabupaten Jember. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang akan menjelaskan hubungan kausal *customer value*, *brand image*, dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung wisata pantai.



Penelitian ini dilaksanakan di Lokasi Pariwisata Pantai yang ada di Kabupaten Jember yang meliputi Pantai Papuma, Pantai

Watu Ulo, Pantai Payangan, Pantai Pancer Puger, dan Pantai Paseban serta Pantai Bande Alit.

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah pantai dan seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi tempat wisata pantai yang berada di Kabupaten Jember yang terdiri dari Pantai Papuma, Pantai Watu Ulo, Pantai Payangan, Pantai Puger, dan Pantai Paseban serta Pantai Bande Alit.

Dalam penelitian ini tidak semua populasi digunakan, tetapi pada sebagian populasi target yang dapat mewakilinya. Untuk penelitian nasional tentang macam-macam konsumen atau rumah tangga mempunyai jarak sampel antara 200 sampai 1000 atau lebih. Untuk penelitian regional mempunyai jarak sampel antara 50 sampai 500 atau lebih. Dalam penelitian ini masyarakat yang akan digunakan sebagai sampel adalah masyarakat yang telah mengunjungi wisata pantai yang ada di Kabupaten Jember yang meliputi Pantai Papuma, Pantai Watu Ulo, Pantai Payangan, Pantai Puger, dan Pantai Paseban serta Pantai Bande Alit. Jumlah sampel ditentukan sebesar 300 responden dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Setiap tempat wisata pantai akan diambil sampel sebanyak 50 responden. Adapun kriteria yang digunakan adalah masyarakat yang pernah mengunjungi wisata pantai 1 kali saja.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif analitis yaitu menggambarkan karakteristik responden dan untuk

menguji yang ada, dengan pendekatan kuantitatif (Ferdinand, 2006). Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel: variabel *customer value*, *brand image*, dan atribut produk wisata *customer satisfaction* dan *customer retention*.

1. Variabel *Customer Value* (X1)

Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang telah dirasakan pelanggan. Indikator dari nilai pelanggan adalah:

- a. Merasa senang dengan tempat wisata pantai
- b. Merasa bangga dengan wisata pantai
- c. Mendapatkan manfaat dengan wisata pantai
- d. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan harapan kinerja

2. Variabel *Brand image* (X2)

Brand image adalah keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah brand karena brand berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator dari *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Sangat mengenal tempat wisata pantai
- b. Memberi kesan yang baik
- c. Menikmati wisata pantai

3. Atribut Produk (X3)

Menurut (Kotler, 2015) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Adapun indikator dari atribut produk adalah:

- a. Fasilitas objek wisata pantai
- b. Akses menuju tempat wisata
- c. Suasana wisata pantai

4. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono & Candra, 2012). Adapun indicator dari kepuasan pelanggan adalah :

- a. Puas terhadap fasilitas wisata pantai
- b. Puas terhadap pelayanan petugas pantai
- c. Puas terhadap suasana wisata pantai

5. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu jenis produk atau jasa tertentu. Dengan demikian maka loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap (Qomariah, 2016). Indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. Memberikan informasi yang positif tentang objek wisata pantai
- b. Merekomendasikan objek wisata pantai kepada orang lain
- c. Mendorong rekan dan orang lain untuk mengunjungi wisata pantai



Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

1. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan Kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert (*labeled*), di mana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu bukti fisik, keandalan, empaty, jaminan, daya tanggap, dan kepuasan nasabah. Cara pengisian kuesioner adalah responden diminta memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian dalam bentuk nilai (Arikunto, 2013). Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan di mana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Cukup Setuju (Skor 3)
- d. Kurang Setuju (Skor 2)
- e. Tidak Setuju (Skor 1)

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Kriteria batas minimum untuk dianggap memenuhi syarat yaitu $r = 0,3$. Artinya jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari $0,3$ maka butir pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau sebuah instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan $0,3$ atau $r \geq 0,3$ (Ghozali, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur korelasi antar hasil jawaban pertanyaan yaitu memakai fasilitas ukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan deskripsi jawaban responden terhadap indikator-indikator setiap variabel penelitian. Deskripsi setiap indikator dinyatakan dalam nilai frekuensi dan nilai rata-rata.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (A. Ferdinand, 2015) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *customer value*, *brand image* dan atribut produk wisata terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* secara individu digunakan fungsi persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut :

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y2 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4Y1 + e.$$

4. Uji Hipotesis

Menurut (Agusty Ferdinand, 2016) untuk mengukur pengaruh secara individual variabel *customer value*, *brand image* dan atribut

produk wisata terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* dapat dilakukan uji t.

5. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui sumbangan variabel *customer value*, *brand image*, dan atribut produk wisata terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* secara bersama-sama digunakan analisis determinasi berganda. Koefisien determinasi berganda menggunakan notasi R^2 .

6. Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk menguji asumsi dasar program regresi linier berganda yang meliputi pengujian atas:

a. Analisis Multikolinieritas

Multikolinieritas bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel). Untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Ferdinand (2006) menyatakan nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

b. Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Pengujian dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Kuncoro, 2009). Dasar analisisnya, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk

pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Autokorelasi

Seperti yang dikemukakan (Ghozali, 2013) pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut urutan waktu atau ruang. Hal ini mempunyai makna bahwa satu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Terjadinya korelasi antar data menurut waktu atau ruang menyebabkan uji F dan uji t tidak akurat. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi data diketahui dengan uji statistik *d* Durbin – Watson. Apabila nilai tersebut mendekati 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (A. Ferdinand, 2015). Dalam penelitian ini, pengujian ekonometrik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas dilakukan dengan bantuan program komputer software SPSS 20.



4. [Redacted]

1. Pantai Papuma

Pantai Papuma terletak di Desa Lojejer, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Nama “Papuma” singkatan dari “Pasir Putih Malikan”. Pantai ini adalah salah satu pantai yang cukup populer dan terkenal di Jember. Keindahan pasir putih Malikan yang cukup eksotis, mampu menarik perhatian wisatawan lokal hingga mancanegara (https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Sunset_papuma_beach.jpg, 2017).



Gambar 4.1 Pemandangan Pantai Papuma Jember

2. Pantai Watu Ulo

Nama Pantai Watu Ulo berasal dari bahasa Jawa, yaitu *watu* yang berarti batu dan *ulo* yang berarti ular. Dengan demikian Pantai Watu Ulo dapat diartikan sebagai Pantai Batu Ular. Adapun yang melatarbelakangi penyebutan nama Watu Ulo karena batu panjang yang menyerupai bentuk ular di sisi pantai yang menjorok ke laut. Ada yang mengatakan bahwa pantai ini dulu dikuasai oleh sesosok ular raksasa yang bernama Nogo Rojo. Nogo Rojo dalam bahasa Indonesia berarti “Raja Naga”. Nogo Rojo tersebut bertarung dengan penduduk setempat karena perebutan wilayah. Nogo rojo berhasil dikalahkan dan tubuhnya dibelah menjadi tiga ekornya (https://id.wikipedia.org/wiki/Pantai_Watu_Ulo, 2020).



Gambar 4.2 Pemandangan Pantai Watu Ulo

(Sumber: <http://www.tribunusantara.com/2018/11/asal-mula-wisata-pantai-watu-ulo-jember.html>, 2018)

3. Pantai Payangan

Sejarah Pantai Payangan dulunya adalah tempat berlabuhnya perahu-perahu nelayan yang bersandar. Hal ini dikarenakan bahwa profesi masyarakat sekitar pantai adalah nelayan, bisa dibilang mereka hidup di kawasan kampung nelayan. Seiring berjalannya waktu, anak-anak muda milenial mulai berburu pantai-pantai yang

masih jarang dikunjungi di kabupaten Jember. Salah satunya Pantai Payangan ini. Tak hanya berburu dan dinikmati sendiri, tujuan utama mereka ialah memviralkan dengan memposting di media sosial individu ataupun komunitas.



Gambar 4.3 Pemandangan Pantai Payangan

(Sumber: <https://www.pantainesia.com/pantai-payangan>, 2020)

4. Wisata Pantai Pancer Puger

Pantai Pancer di Desa Puger pernah dijadikan sebagai tempat pelaksanaan *Puger International Surf Exhibition*. Sebuah pameran *surfing* berskala internasional loh Teman Traveler. Hal ini karena Pantai Pancer memiliki tipe ombak yang relatif besar, sehingga cocok sebagai tempat untuk melakukan kegiatan selancar. Selain sebagai spot selancar, Desa Puger juga terkenal dengan tempat pelelangan ikannya. Pantai-pantai di daerah Puger sangat terkenal sebagai pantai nelayan, karena pada pagi hari dapat terlihat aktivitas mereka. Pulang dari melaut dan dilanjutkan dengan keramaian di pasar ikan (<https://travelingyuk.com/pantai-pancer-puger-jember/231087>, 2019).



Gambar 4.4 Pemandangan Pantai Pancer Puger

5. Wisata Pantai Paseban

Pantai Paseban Kencong Jember merupakan sebuah pantai yang terletak sekitar 52 Km arah barat laut dari Kota Jember. Bila di lihat dari sisi administratif, Pantai Paseban ini masuk dalam wilayah administratif Kecamatan Kencong. Pantai Paseban ini mempunyai suasana pantai yang tenang, damai disertai suara gulungan ombak berkejaran yang bergemuruh menjadikan pantai ini sangat nyaman dan memberikan kesan damai bagi pengunjung yang ingin melepas kepenatan akibat rutinitas sehari hari. Pantai Paseban ini memiliki garis pantai mencapai panjang 2 Km dengan pasir hitam yang begitu elok, selain itu Pantai Paseban ini memiliki gulungan ombak yang tidak besar alias cukup tenang sehingga para wisatawan bisa menikmati kegiatan mandi dan bermain air laut. Dengan gulungan ombak yang cukup tenang itu, juga membuat para wisatawan bisa dengan tenang dan nyaman ingin berenang di pantai tanpa tanpa rasa khawatir celaka karena diserang ombak besar. Selain banyak wisatawan yang bermain air dipantai paseban ini juga dimanfaatkan oleh banyak kalangan wisatawan asing untuk melakukan keguatan sun-bathing maupun melakukan olahraga pantai seperti contohnya olahraga voli pantai. Maka tak heran bila Pantai Paseban dijadikan

salah satu tujuan hangout bagi para anak muda maupun warga sekitar di Kabupaten Jember (<http://indrasaktiriky.blogspot.com/2017/03/pantai-paseban.html>, 2017).



Gambar 4.5 Pemandangan Pantai Paseban Jember

6. Wisata Pantai Bande Alit

Pantai Bande Alit terletak di Taman Nasional Meru Betiri Jember. Taman Nasional Meru Betiri ini merupakan Taman Nasional yang dikenal sebagai hutan tropis dataran rendah. Taman Nasional ini memiliki beragam kekayaan aneka ragam hayati dan keindahan pantainya yang tiada tara. Mengunjungi Pantai sebagai salah satu Destinasi Wisata Alam bersama teman maupun keluarga merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Apalagi jika Pantai tersebut bersih, indah dan memiliki daya tarik tersendiri mulai dari pasir yang unik, bentuk, biota laut, serta layanan yang tersedia. Pantai Bandealit merupakan wisata pantai yang memiliki keindahan alam yang masih alami dan jarang terjamah bagaikan surga yang tersembunyi di Kota Jember. Pantai Bandealit ini berlokasi di antara Kabupaten Jember dan Banyuwangi yang masuk dalam kawasan Taman Nasional Meru Betiri yang merupakan kawasan yang dilindungi oleh pemerintah (<https://wongjember.com/pantai-bandealit-jember/>, 2019).



Gambar 4.6 Pemandangan Pantai Bande Alit Jember

1. **Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Dari kuesioner yang disebarakan diketahui bahwa responden menurut jenis kelamin terdiri dari 125 perempuan dan 175 laki-laki. Klasifikasi responden pada pengunjung pantai di Kabupaten Jember sebagai responden menurut jenis kelamin berdasarkan kuesioner disajikan pada tabel 2.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin Berdasarkan Kuesioner Pada Pengunjung Wisata Pantai Di Kabupaten Jember

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Perempuan	125	42%
2	Laki-laki	175	58%
	Jumlah	300	100%

Sumber : Data primer diolah

2. **Klasifikasi Responden Menurut Usia**

Dari kuesioner yang disebarakan diketahui bahwa responden menurut usia terdiri dari yang berusia kurang dari 20 tahun

sebanyak 100 pengunjung, yang berusia antara 21-50 tahun sebanyak 175 pengunjung, yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 25 pengunjung. Klasifikasi pengunjung pada wisata pantai di Kabupaten Jember sebagai responden menurut usia berdasarkan kuesioner disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Usia Berdasarkan Kuesioner Pada Pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Jember

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persen
1	< 20	100	33%
2	21 – 50	175	58%
3	>50	25	9%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah

3. Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

Dari kuesioner yang disebarakan diketahui bahwa responden menurut pekerjaan terdiri dari PNS sebanyak 50 pengunjung, karyawan swasta sebanyak 40 pengunjung, karyawan BUMN sebanyak 25 pengunjung, dan pelajar sebanyak 185 pengunjung. Klasifikasi pengunjung pada wisata pantai di Kabupaten Jember sebagai responden menurut profesi/pekerjaan berdasarkan kuesioner dapat dilihat dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Profesi/Pekerjaan Berdasarkan Kuesioner Pada Pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Jember

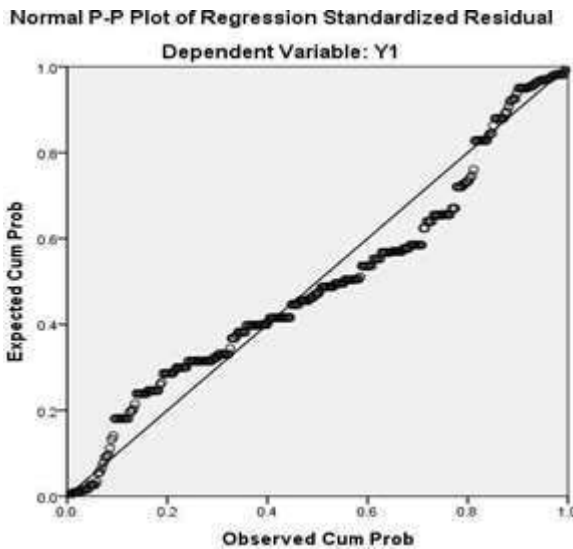
No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persen
1	PNS	50	17%
2	Swasta	40	13%
3	BUMN	25	8%
4	Mahasiswa/Pelajar	185	62%
	Jumlah	200	100%

Sumber: data primer diolah

4.

1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.7 Uji Normalitas

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Customer Value (X1)	.481	2.078
2	Brand image (X2)	.444	2.253
3	Atribut Produk (X3)	.837	1.195
4	Kepuasan Pengunjung (Y1)	.789	1.267

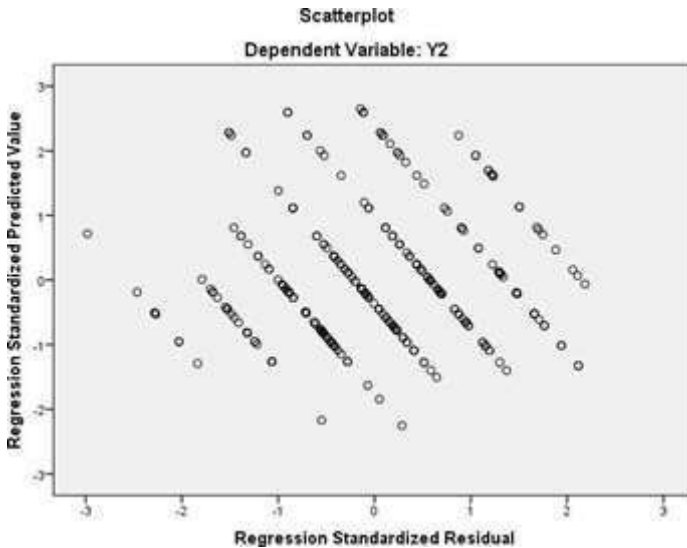
Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada Table 4.4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20,

Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).



Gambar 4.8 Hasil Uji heteroskedastisitas



Uji validitas adalah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran *questioner*, uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total pengamatan (A. Ferdinand, 2015). Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur yang konsisten. Pengujiannya menggunakan rumus Alpha sebagai berikut (Ferdinand, 2006): suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memerikan nilai Cronbach Alpha > 0,30. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1	48.1533	12.726	.603	.519	.609
X2	47.2900	12.447	.439	.584	.697
X3	46.9467	15.221	.428	.198	.634
Y1	47.2500	19.406	.385	.230	.719
Y2	46.8533	15.229	.326	.247	.479

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal dikarenakan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* yang disarankan (*corrected Item-Total Correlation*) yaitu sebesar 0,3. Untuk uji reliabilitas pada penelitian ini juga menunjukkan hasil yang reliabel untuk semua alat ukur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari nilai alpha cronbach yang disyaratkan, yaitu sebesar 0,6.



Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*customer value, brand image, dan atribut produk*) terhadap variabel terikat (kepuasan dan loyalitas pengunjung). Dari data *print out* yang sudah diolah menggunakan SPSS 16 diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Kepuasan Sebagai Variabel Terikat

No.	Variabel	Koefisien	P-Value	Alpha	Keputusan	Kesimpulan
1.	X1	0,408	0,000	0,05	Menolak Ho	Nilai Pelanggan berdampak terhadap Kepuasan Pengunjung
2.	X2	-0,533	0,000	0,05	Menolak Ho	<i>Brand image</i> berdampak terhadap Kepuasan Pengunjung
3.	X3	0,345	0,000	0,05	Menolak Ho	Atribut Produk berdampak terhadap Kepuasan Pengunjung
	a	9,511	-	-	-	-

Berdasarkan data dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien untuk variabel *customer value* adalah 0,408, untuk variabel *brand image* adalah -0,533 dan untuk variabel atribut produk adalah 0,345. Sedangkan besarnya nilai konstanta adalah 9,511. Jika dimasukkan dalam persamaan regresi maka akan tampak persamaannya sebagai berikut:

$$Y1 = bo + b1X1 + b2 X2 + b3X3 + e,$$

di mana persamaan $Y2 = 9,511 + 0,408X1 - 0,533X2 + 0,345X3 + e.$

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Loyalitas Sabagai Variabel Terikat

No.	Variabel	Koefisien	P-Value	Alpha	Keputusan	Kesimpulan
1.	X1	0,041	0,577	0,05	Menerima Ho	Nilai Pelanggan tidak berdampak terhadap Loyalitas Pengunjung
2.	X2	0,277	0,000	0,05	Menolak Ho	<i>Brand image</i> berdampak terhadap Loyalitas Pengunjung
3.	X3	0,225	0,000	0,05	Menolak Ho	Atribut Produk berdampak terhadap Loyalitas Pengunjung
4	Y1	-0,131	0,007	0,05	Menolak Ho	Kepuasan pengunjung berdampak terhadap Loyalitas Pengunjung
	a	7,357	-	-	-	-

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai koefisien untuk variabel *customer value* adalah 0,041, untuk variabel *brand image* adalah 0,277, untuk variabel atribut produk adalah 0,225, besarnya koefisien untuk variabel kepuasan adalah -0,131, sedangkan besarnya nilai konstanta adalah 7,357. Jika dimasukkan dalam persamaan regresi maka persamaannya sebagai berikut:

$$Y1 = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4Y_1 + e,$$

di mana model persamaannya adalah:

$$Y2 = 7,357 + 0,041 X_1 + 0,277 X_2 + 0,225 X_3 - 0,131Y_1 + e.$$

Untuk menguji koefisien regresi secara individu dilakukan perhitungan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas nilai pelanggan (X1), *brand image* (X2), dan atribut produk (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 0,211 (21,1%) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y1) dan loyalitas pengunjung (Y2). Adapun ringkasan perhitungan signifikansi dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Secara Parsial

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Regresi	P-Value	Keterangan
1.	Nilai Pelanggan	Kepuasan Pengunjung	0,408	0,000	Signifikan
2.	<i>Brand image</i>	Kepuasan Pengunjung	-0,533	0,000	Signifikan
3.	Atribut Produk	Kepuasan Pengunjung	0,345	0,000	Signifikan
4.	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pengunjung	0,041	0,577	Tidak Signifikan
5.	<i>Brand image</i>	Loyalitas Pengunjung	0,277	0,000	Signifikan
6.	Atribut Produk	Loyalitas Pengunjung	0,225	0,000	Signifikan
7.	Kepuasan Pengunjung	Loyalitas Pengunjung	-0,131	0,007	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

1. Variabel Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Terikat

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Berikut ini hasil analisis determinasi dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi dengan Variabel Terikat Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,459	0,211	0,203

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada tabel 10. dapat dilihat bahwa bahwa variabel bebas berupa nilai pelanggan (X1), *brand image* (X2), dan atribut produk (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 0,211 (21,1%) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y1) yang dapat dilihat dari nilai R Square (R²) sebesar 0,211. Dengan demikian sisanya sebesar 0,789 (78,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

2. Variabel Loyalitas Pengunjung Sebagai Variabel Terikat

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil analisis determinasi dengan loyalitas pengunjung sebagai variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi dengan Variabel Terikat Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,497	0,247	0,237

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa bahwa variabel bebas berupa nilai pelanggan (X1), *brand image* (X2), dan atribut produk (X3) serta kepuasan pengunjung (Y1) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 0,247 (24,7%) terhadap variabel

loyalitas pengunjung (Y2) yang dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) sebesar 0,247. Dengan demikian sisanya sebesar 0,753 (75,3%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.



1. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan variabel nilai pelanggan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.048 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung diterima. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas produk yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2015). Terkait dengan nilai pelanggan terhadap wisata pantai yang ada di Kabupaten Jember ini, pengunjung menilai bahwa apa yang didapatkan oleh pengunjung melebihi apa yang diharapkan sehingga membuat pengunjung puas terhadap wisata pantai. Penelitian yang juga mengangkat tema nilai pelanggan yang dikaitkan dengan kepuasan pengunjung antara lain: (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Suhendra & Yulianto, 2017), (Widjojo, 2013), (Munisih & Soliha, 2015), (Hijjah & Ardiansari, 2015), (Amalia & Murwatingsih, 2016).

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0.533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan

pengunjung diterima. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *brand image* di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Dengan demikian terkait dengan *brand image* wisata pantai, pengunjung sudah terlebih dahulu mempersepsikan bahwa wisata pantai yang ada di Kabupaten Jember ini mampu meyakinkan masyarakat wisata ke pantai itu sangat menyenangkan dan akhirnya memberikan kepuasan terhadap pengunjung. Penelitian yang juga mengangkat tema *brand image* yang dikaitkan dengan kepuasan pengunjung antara lain: (Pusparani & Rastini, 2014), (Surjaatmadja et al., 2019), (Noori & Nisa, 2019), (Usvela et al., 2019), (Prameswari & Mahestu, 2019), (Nursaid et al., 2020), (Soliha et al., 2019), (Sutrisno et al., 2017), (Setyawati et al., 2018), (Yulisetiari & Prahasta, 2019), (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015).

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung diterima. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih untuk dikonsumsi (Lupiyoadi, 2013). Terkait dengan atribut produk untuk wisata pantai ini berarti berhubungan dengan suasana wisata pantai yang menyenangkan yang masih alami. Pengunjung akan merasa puas dengan menikmati suasana

wisata pantai yang mempunyai suasana yang berbeda dengan wisata lainnya. Penelitian yang juga mengangkat tema atribut produk yang dikaitkan dengan kepuasan pengunjung antara lain: (Ferrinadewi, 2005), (Sad & Sukartaatmaja, 2013), (Sitinjak et al., 2017), (Harun, 2015), (Suhardi, 2005).

4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan variabel nilai pelanggan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,577 yang nilainya lebih besar dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung ditolak. Dengan demikian bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas produk yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2015). Terkait dengan nilai pelanggan terhadap wisata pantai yang ada di Kabupaten Jember ini, pengunjung menilai bahwa apa yang didapatkan oleh pengunjung melebihi apa yang diharapkan sehingga membuat pengunjung puas terhadap wisata pantai. Pengunjung yang merasa puas biasanya akan menceritakan hal yang baik tentang wisata pantai. Penelitian yang juga mengangkat tema nilai pelanggan yang dikaitkan dengan loyalitas pengunjung antara lain:(Mardikawati & Farida, 2013), (Harpadeles et al., 2016), (Hussein, A & Hapsari, 2014).

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.277 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai

signifikansi yang dipersyaratkan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung diterima. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *brand image* di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Dengan demikian terkait dengan *brand image* wisata pantai, pengunjung sudah terlebih dahulu mempersepsikan bahwa wisata pantai yang ada di Kabupaten Jember ini mampu meyakinkan masyarakat wisata ke pantai itu sangat menyenangkan dan akhirnya memberikan kepuasan terhadap pengunjung. Pengunjung yang merasa puas maka mereka akan memberikan informasi yang positif tentang produk atau jasa yang dirasakannya. Penelitian yang juga mengangkat tema *brand image* yang dikaitkan dengan loyalitas pengunjung antara lain: (Pusparani & Rastini, 2014), (Surjaatmadja et al., 2019), (Noori & Nisa, 2019), (Usvela et al., 2019), (Prameswari & Mahestu, 2019), (Nursaid et al., 2020), (Soliha et al., 2019), (Sutrisno et al., 2017), (Setyawati et al., 2018), (Yulisetiari & Prahasta, 2019), (Qomariah, 2012), (Subagiyo, 2015).

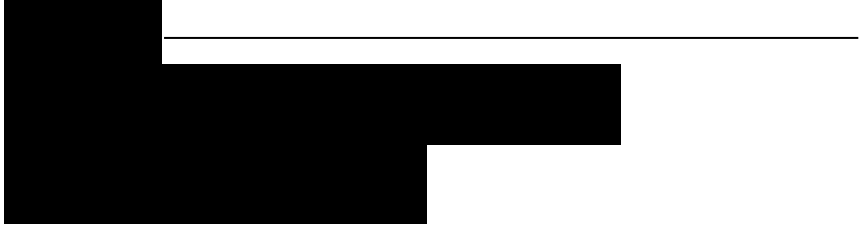
6. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,225 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung diterima. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan menentukan produk atau jasa mana

yang akan dipilih untuk dikonsumsi (Lupiyoadi, 2013). Terkait dengan atribut produk untuk wisata pantai ini berarti berhubungan dengan suasana wisata pantai yang menyenangkan yang masih alami. Pengunjung akan merasa puas dengan menikmati suasana wisata pantai yang mempunyai suasana yang berbeda dengan wisata lainnya. Pengunjung yang merasa puas maka akan mengajak rekan dan temannya untuk menikmati suasana wisata pantai. Penelitian yang juga mengangkat tema atribut produk yang dikaitkan dengan loyalitas pengunjung antara lain: (Ferrinadewi, 2005), (Sad & Sukartaatmaja, 2013), (Sitinjak et al., 2017), (Harun, 2015), (Suhardi, 2005).

7. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pengunjung mempunyai nilai koefisien regresi sebesar $-0,131$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,007$ yang nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung diterima. Dengan demikian variable kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan perasaan seseorang yang antara harapan yang melebihi kenyataan yang terjadi (Qomariah, 2016). Terkait dengan wisata pantai yang ada di Kabupaten Jember pengunjung merasa puas atas suasana wisata pantai sehingga para pengunjung ini merekomendasikan ha yang baik terkait dengan wisata pantai di Kabupaten Jember. Penelitian yang menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan antara lain: (Iriyanti et al., 2016), (Maskur et al., 2016), (Juanamasta et al., 2019), (Verriana & Anshori, 2017), (Purwati & Hamzah, 2019), (Suarniki & Lukiyanto, 2020).



1. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung, nilai pelanggan harus terus ditingkatkan.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung, *brand image* harus terus ditingkatkan.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung, atribut harus terus ditingkatkan.
4. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka


dalam rangka meningkatkan loyalitas pengunjung, nilai pelanggan harus terus ditingkatkan.

5. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan loyalitas pengunjung, *brand image* harus terus ditingkatkan.
6. Atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan loyalitas pengunjung, atribut harus terus ditingkatkan.
7. Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pengunjung dapat membuat pengunjung atau masyarakat yang berwisata di pantai di Kabupaten Jember akan memberikan informasi yang positif terkait wisata pantai. Selain itu jika pengunjung merasa puas mereka akan mengajak rekan dan temannya untuk berkunjung ke wisata pantai yang ada di Kabupaten Jember.



1. Dari ketiga variabel penelitian yaitu nilai pelanggan, *brand image*, dan atribut produk jika dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung ternyata memberikan pengaruh yang positif semuanya. Oleh karena itu pihak pengelola pantai yang ada di Kabupaten Jember tetap untuk meningkatkan variable yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Nilai pelanggan tidak berdampak terhadap loyalitas pengunjung pantai, oleh karena hal ini yang perlu mendapat perhatian dari pihak pengelola wisata pantai.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pengunjung lebih meningkat lagi seperti: kualitas layanan, CRM dan lain sebagainya.



Amalia, I., & Murwatingsih, M. (2016). Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268.

Anggraeni, Dita Putri dan Kumadji, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vol.37(April), Hal.173. (<https://media.neliti.com/media/publications/87178-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-kepuas.pdf>)

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. In *Jakarta: Rineka Cipta* (Ed. Revisi). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Alfabeta.

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. In *European Journal of Marketing* (Libk. 41, Zenbakiak 7-8). <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>

Chao, D. R.-F. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using *Brand image* and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52–60.

Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality , *Brand image* , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.

Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of E-service quality on customer perceived value, customer

- satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Dewi kurniawati, K. suharyono. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>
- Dewi, S. A., & Rulirianto. (2011). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Buana Langgeng Jaya Tulungagung Shinthya. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 244–249.
- Djanas, A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program*, V(2), 184–192.
- Fahmi, A., & Hands, D. (2039). The Taxi Service Review: Malaysia Context. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, 7(4), 2039–9340. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Ferdinand, A. (2015). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen . Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP*. BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*. <https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 139–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.139-151>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. BP Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. In *Universitas Diponegoro* (Edisi 8). <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga.
- Harpadeles, I., Jushermi, & Nursanti, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru. *JOM Fekon*, 3(1), 43–56.
- Harun, R. (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada Bri Unit Kantor Cabang Palu. *Katalogis*, 3(10), 145–154.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8880>
- <http://indrasaktiriky.blogspot.com/2017/03/pantai-paseban.html>. (2017). *No Title*.
- <http://industri123.blogspot.com/2016/04/industri-pariwisata.html>. (2016). *No Title*.
- <http://www.tribunusantara.com/2018/11/asal-mula-wisata-pantai-watu-ulo-jember.html>. (2018). *No Title*.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20161222/257/614319/triwulan-iii-2016-industri-kontribusi-ekonomi-178>. (2016).
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20161222/257/614319/triwulan-iii-2016-industri-kontribusi-ekonomi-178>.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Sunset_papuma_beach.jpg. (2017). *No Title*.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pantai_Watu_Ulo. (2020). *No Title*.
- <https://travelingyuk.com/pantai-pancer-puger-jember/231087>. (2019). *No Title*.
- <https://wongjember.com/pantai-bandealit-jember/>. (2019). *No Title*.
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171018122809-307-249199/sektor-pariwisata-tunjukkan-angka-pertumbuhan-yang-baik>. (2017). <https://www.cnnindonesia.com/gaya->

hidup/20171018122809-307-249199/sektor-pariwisata-tunjukkan-angka-pertumbuhan-yang-baik.

<https://www.pantainesia.com/pantai-payangan>. (2020). *No Title*.

Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2014). How Quality , Value and Satisfaction Create Passenger Loyalty : an Empirical Study on Indonesia. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 22(2).

Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).

Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). the Effect of *Brand image* on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *the Yin and Yang of Csr Ethical Branding*, 12(1), 83–100.

Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.

Kavengi, G. (2013). The Impact of Bank *Brand image* on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35–40.

Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Person Prentice Hall, Inc.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.

Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

(Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.
- Mulyawan, A., & Rinawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikainya Pada Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 119–131.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*, 2(1), 1–16.
- Neupane, R. (2015). The Effects of *Brand image* on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Noori, A., & Nisa, S. (2019). An investigation on how *brand image* influences tourist destination and customer satisfaction: A case of the tourism sector. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 3553–3559.
- Nursaid, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436, 156–161. <https://doi.org/>

10.2991/assehr.k.200529.033

- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 73–81. <https://doi.org/10.9744/jmk.9.1.pp.73-81>
- Pendit. (2002). *Strategi Pengembangan Pariwisata*. Pustaka Pelajar.
- Prameswari, A. A., & Mahestu, G. (2019). The effect of *brand image* on customer satisfaction in pizza hut Alam Sutera (quantitative study on Bina Nusantara University student batch 2018-2021). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 346–351.
- Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2019). Total service quality management and it's impact on customer satisfaction and loyalty of online transportation in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 1066–1070.
- Pusparani, P., & Rastini, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), 255333.
- Putro, S., Semuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MAR_KETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Sad, R. I., & Sukartaatmaja, I. (2013). Pengaruh Atribut Produk

Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Raudhoh Internasional R. *JIMKES, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 255–262.

- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and *brand image*: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.05.009>
- Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani, Jurnal Politik dan Sosial kemasyarakatan*, 10(2), 50–63.
- Sitinjak, R., Jushermi, & Noviasari, H. (2017). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru. *JOMFekom*, 4(1), 843–857. <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Mawarni, N. B., & Rochmani, R. (2019). Service quality, bank image, and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2667–2671.
- Suarniki, N. N., & Lukiyanto, K. (2020). The role of satisfaction as moderation to the effect of relational marketing and customer value on customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 108–122. https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_4/13417_Suarniki_2020_E_R.pdf
- Subagiyo. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Lp3I Cilegon. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(1), 1–26.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,

Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Suhardi, G. (2005). Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *KINERJA*, 9(2).
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 58–67.
- Surjaatmadja, S., Hubaib, A., & Muda, I. (2019). The effect of *brand image*, service quality and price towards the decision of the use of remittance (The remittance from the Indonesian migrant workers in Hongkong to Indonesia through the state-owned banks). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 214–221.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tu, Y.-T., & H.-C. C. (2012). Corporate *Brand image* and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Upamannyu, N. K. (2014). Effect of *Brand image* on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and the Role of Customer Satisfaction Between *Brand image* and Loyalty Intention: a Study in Context of Cosmetic Product. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274–285. <https://doi.org/10.24297/jssr.v3i2.3119>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh *Brand image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indoensia*, 5(2), 300–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2930>
- Utama, D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh Atribut Produk

Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang. *Jurnal Strategic*, 8(16), 30–40.

- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Accounting and Managemen Journal*, 1(1), 63–79.
- Wedarini, N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526.
- Widjojo, P. O. (2013). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1–5.
- Wu, C. (2011). The impact of hospital *brand image* on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and *brand image* on customers satisfaction of Telkomsel cellular operators in East Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9. <https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015665522297807158791:e4ankvq01v0&q=http://www.ijstr.org/final-print/mar2019/The-Effect-Of-Price-Service-Quality-Customer-Value-And-Brand-Image-On-Customers-Satisfaction-Of-Telkomsel-Cellular-Opera>



Analisis faktor eksplorasi

Metode statistik yang digunakan untuk membangun model struktur yang terdiri dari satu set atau banyak variabel.

Anteseden

Hal ihwal yang terjadi dahulu (terutama tentang riwayat hidup atau masa lampau seseorang).

Atribut produk islami

Atribut khas yang ada pada produk-produk bank syariah. Tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

Atribut produk

Unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Autokorelasi

Dikenal sebagai korelasi serial, maksudnya adalah korelasi antara serial data atau antara data sebelum dengan data sesudahnya dalam data yang disusun berdasarkan urutan waktu (*time series*).

Bukalapak

Sebuah situs besar jual-beli online yang update dan terpercaya.

Citra destinasi

Seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi,

populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya.

Citra merek

Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Citra perusahaan

Digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Convenience sampling

Prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Cronbach alpha

Sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu.

Customer experience

Suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*.

Customer value

Tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen dari membeli sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harganya.

Desain

Suatu perencanaan atau perancangan yang dilakukan sebelum pembuatan suatu objek, sistem, komponen.

Deskriptif survei

Penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan atau wilayah tertentu.

Elemen merek

Tanda-tanda dagang (*trade mark*) yang berfungsi mengidentifikasi

dan mendiferensiasi merek.

Era Global

Zaman yang di dalamnya terjadi proses mendunia.

E-Service Quality

Sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.

Explanatory survei

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Garansi

Lazim disebut *warranty*, adalah surat keterangan suatu produk bahwa produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan.

Harapan

sesuatu yang (dapat) diharapkan.

Heteroskedastisitas

Kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Hipotesis

sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan dasar.

Incidental sampling

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu yang dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Industri jasa

Industri yang melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan produk yang memberikan nilai tambah yang tidak berwujud.

Kebutuhan

Segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan.

Keinginan

Hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Kemasan

Bagian terluar yang membungkus produk dengan tujuan melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.

Kepercayaan

Anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

Kepuasan subyektif

Mengacu pada penilaian subjektif seseorang mengenai kepuasannya dalam domain tertentu kehidupannya. Kepuasan subjektif akan berpengaruh pada domain satisfaction seseorang yang berarti juga akan berpengaruh terhadap kepuasan hidup seseorang.

Kepuasan

Perasaan seseorang terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi dimana apa yang diharapkan melebihi dari kinerja.

Kinerja

Satu prestasi kerja atau hasil kerja seseorang berdasarkan kuantitas dan kualitas.

Koefisien determinasi

Seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Kompetitif

Sesuatu yang berhubungan dengan kompetisi.

Kualitas layanan

Suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk

Merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kuesioner

Alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui pos; daftar pertanyaan.

Lembaga sosial

Sebagai kumpulan individu yang disatukan untuk mencapai tujuan bersama.

Logo

Suatu tanda, lambang, atau simbol yang mempunyai arti tertentu dan digunakan sebagai identitas untuk suatu entitas, seperti organisasi, perusahaan, produk, atau lembaga tertentu.

Loyalitas

Keinginan dari konsumen untuk membeli produk/jasa yang sudah dirasakan dan kemudian memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain, kerabat dan saudara.

Mediating variables

Sebuah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen)

menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak bisa diukur dan diamati.

Metode *systematic random sampling*

Merupakan sistem pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan selang interval tertentu secara berurutan. Misalnya, jika ingin mengambil 1000 sampel dari 5000 populasi secara acak, maka kemungkinan terpilihnya $1/5$.

Nilai kualitas

Merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

Pariwisata pantai

Tempat di mana seseorang mencari hiburan dan ketenangan yang lokasinya di pantai.

Pemasaran eksperimental

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dalam upaya untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan kami, dan bahkan pelanggan memotivasi untuk melakukan pembelian berulang.

Pembungkusan

Cara, perbuatan, membungkus.

Penelitian kausalitas

Digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan independent variabel yang akan mempengaruhi dependent variable pada situasi yang telah direncanakan.

Pengunjung

Seseorang yang mendatangi tempat wisata, tempat yang menjadi hiburan seperti mall, supermarket, bioskop.

Perspektif konsumen

Mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

Populasi

Jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti.

Purposive judgement sampling

Salah satu teknik *sampling*, *non random sampling*, di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Responden

Orang yang dijadikan sumber data dalam suatu penelitian.

Retensi pelanggan

Pemeliharaan hubungan bisnis berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi berbanding terbalik dengan pelanggan yang meninggalkan perusahaan.

Sampel

Suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.

SEM

Merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks.

Signifikan

Sesuatu/ seseorang yang dianggap penting atau berarti karena dapat memberikan pengaruh atau dampak, dan tidak bisa lepas dari suatu persoalan.

Skala likert

Metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tak tersedia.

Slogan

Perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu.

SPSS

Aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma *machine learning*, analisis *string*, serta analisis *big data* yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis.

Statistik deskriptif

Fase statistika dimana hanya melukiskan atau menganalisa kelompok yang diberikan tanpa membuat atau menarik kesimpulan tentang populasi atau kelompok yang lebih besar.

Studi empiris

Suatu keadaan yang berdasarkan pada peristiwa atau kejadian nyata yang pernah dialami serta didapat dengan melalui penelitian, pengamatan ataupun juga eksperimen yang pernah dilakukan.

Symbol

Berasal dari bahasa Yunani, *symbolo*, artinya melempar bersama-sama, melempar, atau meletakkan bersama-sama dalam satu ide.

Uji asumsi klasik

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu.

Uji multikolinearitas

Uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas.

Uji normalitas

Sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Uji reliabilitas

Metode tes ulang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan.

Uji validitas

Sejauh mana ketepatan dan kecermatan pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya.

Variabel

Suatu nama simbolis yang memiliki nilai dan nilainya bisa diubah-ubah.

Wisata budaya

Salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya

Wisata kesehatan

Suatu kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek atau fasilitas yang diperlukan untuk mengembalikan kesehatan di daerah tujuan.

Wisata komersial

Merupakan wisata perjalanan mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersil misalnya seperti wisata ke pameran dagang dan industri. Merupakan perjalanan wisata yang ada hubungannya dengan air misalnya berwisata untuk kegiatan di laut seperti menyelam, memancing dan lain-lain.

Wisata konvensi

Perjalanan insentif dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (nagarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah- masalah yang sedang *trending*.

Wisata olahraga

Kegiatan wisata yang dilakukan dengan melakukan aktivitas olahraga yang menyenangkan, umumnya dilakukan di kawasan objek wisata. Wisata olahraga merupakan salah satu jenis kegiatan wisata yang perkembangannya cukup pesat di negara kita, khususnya di kawasan objek wisata pantai.

Wisata politik

Suatu kegiatan/*event* yang bernuansa politik dan dikemas sedemikian rupa sehingga menarik. Perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam peristiwa kegiatan politik.

Wisatawan asing

Setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan.

Wisatawan domestik

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

WTO

salah satu badan dari PBB yang menangani masalah pariwisata, yang markas besarnya berada di Madrid, Spanyol.



Nurul Qomariah

Lahir pada 10 Agustus 1967 di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Anak ketiga dari lima bersaudara dari perkawinan bapak Murjadi dengan ibu Siti. Pendidikan formal yang telah ditempuh antara lain SD Patrang II Jember (1980), SMP Muhammadiyah Jember (1983), SMAN 1 Jember (1986), pendidikan sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Jember (1992), pendidikan magister di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember (2005), dan pendidikan doktoral di Program Studi Doktor Universitas Brawijaya Malang (2012).

Menjadi dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sejak tahun 1993 hingga kini. Tahun 2015 mendapat predikat sebagai Dosen Terbaik Bidang Ilmu Sosial. Tahun 2015-2019 menjabat sebagai Kepala LPPM UM Jember.

Beberapa judul buku yang sudah ditulis antara lain: *Nilai-nilai Islam dalam Perguruan Tinggi* (monograf, 2013), *Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan* (monograf, 2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia* (buku ajar, 2015), *Marketing Adactive Strategy* (buku ajar, 2016), dan *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (buku ajar, 2015). Tahun ini mencoba menulis *book chapter* sebanyak dua judul, serta monograf sebanyak dua judul.

PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG

Studi Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai

Buku monograf yang berjudul *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai)* ini merupakan tulisan yang berasal dari hasil riset dengan tema nilai pelanggan, citra perusahaan, dan atribut produk yang dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Beberapa wilayah pantai di Jember yang menjadi tujuan wisata antara lain: Pantai Papuma, Pantai Payangan, Pantai Watu Ulo, Pantai Paseban, Pantai Puger, dan Pantai Bande Alit. Tulisan ini ingin membahas pengaruh *customer value*, *brand image*, dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung pariwisata pantai.

Tema kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masuk dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran yang juga penting diketahui oleh mahasiswa sebagai salah satu tema dalam menyelesaikan tugas akhir. Semoga dapat memberikan gambaran betapa kepuasan dan loyalitas pelanggan penting untuk diperhatikan bagi organisasi atau unit usaha yang bergerak di bidang industri jasa.



Nurul Qomariah

Lahir pada 10 Agustus 1967 di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pendidikan sarjana ditempuh di Program Studi Manajemen Universitas Jember (1992), pendidikan magister di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember (2005), dan pendidikan doktoral di Program Studi Doktor Universitas Brawijaya Malang (2012).

Menjadi dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sejak tahun 1993 hingga saat ini. Tahun 2015 mendapat predikat Dosen Terbaik Bidang Ilmu Sosial. Tahun 2015-2019 menjabat sebagai Kepala LPPM UM Jember.

Berberapa judul buku yang sudah ditulis antara lain *Nilai-nilai Islam dalam Perguruan Tinggi* (monograf, 2013), *Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan* (monograf, 2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia* (buku ajar, 2015), *Marketing Adaptive Strategy* (buku ajar, 2016), dan *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (buku ajar, 2015).



Penerbit Pustaka Abadi
(Anggota IKAPI)
Jl. Jawa 2-D No. 1, Jember, 68121
www.pustakaabadi.com
redaksi@pustakaabadi.com

Perguruan Tinggi

ISBN 978-623-7626-50-7



9 786237 628507