

# PENGARUH CITRA WAHANA PERMAINAN TRANS STUDIO BANDUNG MELALUI KESENYANGAN DAN KUALITAS LAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN

Adhi Widyakto<sup>1</sup>  
Endang Tri Widyarti<sup>2</sup>  
Kamalina Din Jannah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang<sup>1</sup>  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pekalongan<sup>3</sup>

Email : [adhi\\_widyakto@usm.ac.id](mailto:adhi_widyakto@usm.ac.id)

## *Abstract*

*The purpose of this study was to examine and analyze the influence of Rides image through delight and service quality to customer loyalty on Transtudio Bandung customers in Jabodetabek. This research is a descriptive study and causal relationship. The sample in this study were 200 respondents. This research method is SEM analysis with Warp PLS tools. The results of this study indicate that waterpark image, delight, and service quality have a significant and positive influence on customer loyalty. Whereas indirectly Rides image influences customer loyalty through delight and service quality.*

*Keywords: Transtudio Bandung image, delight, service quality, customer loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan kegiatan berwisata dengan tujuan untuk melaksanakan berbagai kegiatan, yaitu sebagai tempat istirahat, mengenal budaya, mencari kepuasan atau kesenangan, petualangan, pengalaman baru, dan orang lain yang berbeda. Saat ini banyak orang menabung untuk pergi berwisata. Salah satunya adalah wisata air di Wahana Permainan Transtudio Bandung. Berdasarkan data Top Brand Index 2015 hingga 2019, wahana permainan Transtudio Bandung mengalami penurunan peringkat sejak 2015 hingga 2018, dan pada 2019 tidak lagi masuk dalam kategori tersebut.

Peningkatan sektor pariwisata dalam beberapa tahun terakhir, membuat perusahaan harus melakukan lebih banyak upaya untuk mempertahankan citranya dan memberikan layanan yang berkualitas serta menjaga hubungan yang baik sehingga pelanggan tetap setia. Para peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Wahana Permainan Trans Studio Bandung Melalui Kesenangan Dan Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan".

## **Gambaran Wahana Permainan**

Gambar juga dapat membantu menjual produk (Kotler dan Keller 2016:260). Gambar adalah persepsi total objek yang dibentuk oleh pemrosesan informasi dari berbagai sumber kapan saja (Sutisna 2013). Gambar adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang seseorang miliki pada suatu objek (Nurullaili dan Wijayanto, 2013). Wahana Permainan didefinisikan sebagai fasilitas bertema Permainan yang terdiri dari wahana-wahana permainan yang berbasis santai dan menantang kegiatan berbasis darat (Sangree 2014 di Naehyun et al. 2016). Jadi, gambaran wahana permainan merupakan persepsi konsumen terhadap wahana rekreasi darat, baik dari segi nama

perusahaan maupun fasilitas atau layanan yang diberikan kepada pelanggan.

### **Kesenangan**

Kesenangan pelanggan adalah ketika pelanggan puas, hal yang harus dilakukan lagi adalah membuat pelanggan merasa bahagia (Kotler dan Amstrong 2012:14). Kesenangan pelanggan akan terbentuk ketika seseorang merasa nyaman dengan sebuah perusahaan dan mendapatkan perasaan bahagia (Putri dan Sudiksa 2018). Kesenangan pelanggan terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapatkan perasaan terkejut (Widyastuti dan Mu'afiah 2015). Jadi, Delight adalah kesenangan yang dirasakan pelanggan ketika harapan mereka melebihi harapan.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Lovelock dan Wirtz 2017:154). Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan tingkat harapan pelanggan (Akroush dan Mahadin 2017). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2016:156). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan

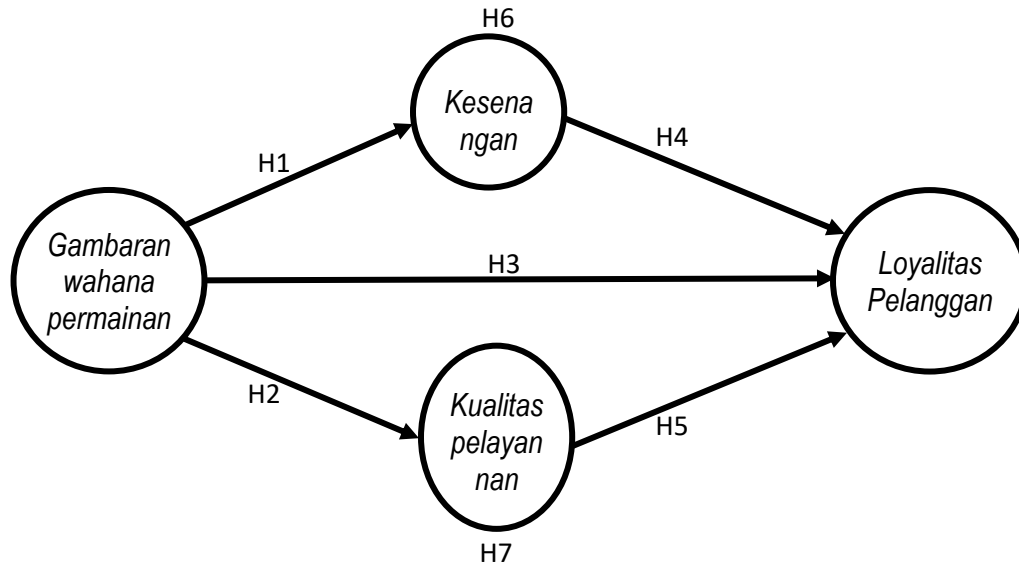
harapan pelanggan (Tjiptono 2016:59). Kualitas layanan menjadi dasar pemasaran layanan, karena inti dari produk yang dipasarkan adalah kinerja (kualitas), dan itu adalah kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja layanan adalah dasar untuk pemasaran layanan (Sanjaya dan Prasatyo 2016). Jadi, Kualitas Layanan adalah perusahaan yang memberikan layanan terbaik yang diharapkan oleh pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali ke produk atau organisasi secara teratur karena layanan dan kepuasan yang mereka terima (Lucas 2015:467). Loyalitas pelanggan adalah orang yang terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan mereka dengan memiliki produk atau mendapatkan layanan dan membayar produk (Hasan 2014:125). Loyalitas dari pelanggan berkontribusi positif terhadap keberlanjutan perusahaan, menghasilkan keunggulan kompetitif perusahaan (Tseng et al. 2017). Jadi, Customer Loyalty adalah tempat pelanggan melakukan pembelian berulang perusahaan karena perusahaan menyediakan produk / layanan berkualitas baik, dan menyediakan produk / layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

**Kerangka Pemikiran Teoritik**

**Gambar 1. Research Model**



**METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan Wahana Permainan Transtudio Bandung. Mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan kriteria sebagai berikut, 1) Telah mengunjungi dan menggunakan

fasilitas atau wahana permainan Transtudio Bandung, 2) Telah mengunjungi lebih dari dua kali dalam dua tahun terakhir, 3) Setidaknya berusia 17 tahun, 4) Berdomisili di Jabodetabek. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode dalam penelitian ini adalah analisis SEM dan semua data yang diperoleh dihitung menggunakan program WarpPLS 7.0.

**HASIL DAN DISKUSI**

**Table 1 R-Square and Q-Square Value**

Variable	R2	Q2
<b>Kesenangan</b>	<b>0,22</b>	<b>0,222</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>0,353</b>	<b>0,351</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0,535</b>	<b>0,537</b>

**Pengujian Hipotesis**

R-square dari variabel delight lemah karena memiliki nilai 0,228, menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel gambar wahana permainan untuk menyenangkan adalah

22,8%. Variabel R-square kualitas layanan lemah karena memiliki nilai 0,353, menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel gambar wahana permainan pada kualitas layanan adalah 35,3%. R-square

variabel loyalitas pelanggan moderat karena 0,535, menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel gambaran wahana permainan, kesenangan, dan kualitas

pelanggan adalah 53,5%. Variabel Q-square kesenangan adalah 0,222, kualitas layanan adalah 0,351, dan loyalitas pelanggan adalah 0,537.

**Table 2 Direct Effect Testing Result**

Variable	Path Coefficient	P Values
WI > D	0,477	<0,001
WI > SQ	0,594	<0,001
WI > CL	0,121	0,040
D > CL	0,590	<0,001
SQ > CL	0,160	0,010

Hasil pengujian hipotesis pertama, menghasilkan nilai p <0,001 dan koefisien jalur 0,477. Kesimpulannya, ada efek citra wahana permainan terhadap kesenangan pelanggan wahana permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek.

Hasil pengujian hipotesis kedua, menghasilkan nilai p <0,001 dan koefisien jalur 0,594. Kesimpulannya, ada efek citra Wahana Permainan terhadap kualitas layanan bagi pelanggan Transtudio Bandung di Jabodetabek.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, menghasilkan nilai p 0,040 dan koefisien jalur 0,121. Kesimpulannya, ada efek citra wahana Permainan terhadap loyalitas

pelanggan kepada pelanggan Wahana Permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menghasilkan nilai p <0,001 dan koefisien jalur 0,590. Kesimpulannya, ada efek Kesenangan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan wahana permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek.

Hasil pengujian hipotesis kelima, menghasilkan nilai p 0,010 dan koefisien jalur 0,160. Kesimpulannya, ada efek kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan wahana permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek.

**Table 3 Results of Mediation Variables**

Variable	Path	Coefficient	P Value
Kesenangan (WI > D > CL)	1	0,479	<0,001
	2	0,199	0,002
	3	0,477	<0,001
	4	0,604	<0,001
Service Quality (WI > SQ > CL)	1	0,479	<0,001
	2	0,363	<0,001
	3	0,594	<0,001
	4	0,219	<0,001

Hasil pengujian hipotesis keenam, menghasilkan p-value  $<0,05$  dan koefisien jalur positif. Kesimpulannya adalah senang memediasi bagian dari pengaruh citra Wahana Permainan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan Wahana Permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh, menghasilkan efek p-value  $<0,05$  dan koefisien jalur positif. Kesimpulannya adalah kualitas layanan memediasi bagian dari pengaruh citra wahana permainan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan wahana Permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan menggunakan sampel dari pelanggan wahana permainan transtudio bandung di Jabodetabek. Jadi kesimpulannya adalah, 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kesenangan dalam wahana permainan pada pelanggan wahana permainan Transtudio bandung , 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek gambar wahana permainan pada kualitas layanan bagi pelanggan wahana permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek, 3) Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh pada citra wahana permainan loyalitas pelanggan kepada pelanggan Wahana permainan Transtudio Bandung , 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek kegembiraan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan Wahana permainan di Transtudio Bandung di Jabodetabek, 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan Wahana Permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek, 6) Hasilnya menunjukkan bahwa ada efek citra Wahana Permainan melalui kegembiraan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan Wahana Permainan Transtudio Bandung di Jabodetabek , 7) Hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra Wahana Permainan melalui kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan Wahana Permainan Transtudio bandung di Jabodetabek.

Ada beberapa keterbatasan untuk penelitian ini. Mengingat keterbatasan waktu, uang, dan energi, penelitian ini hanya menggunakan google form yang disebarakan melalui media sosial. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah mengunjungi setidaknya dua kali. Penelitian ini hanya menggunakan 200 responden, di mana 200 responden dianggap mewakili populasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengusulkan beberapa saran untuk peneliti berikutnya, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk mengusulkan variabel independen tambahan seperti nilai yang dirasakan, harapan pelanggan, dan persepsi harga. Selain itu, peneliti lebih lanjut disarankan untuk menggunakan lebih banyak sampel sehingga sampel yang diambil dapat mewakili populasi dengan lebih baik. Disarankan juga bagi peneliti masa depan untuk menggunakan objek penelitian dengan kategori yang berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akroush & Mahadin 2017. "A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. International journal of Emerald.
- Anindita, Putri A., 2015. Pengaruh Customer Delight: Justice, Esteem, dan Finishing Touch terhadap Active dan Passive Loyalty. Jurnal Aplikasi Manajemen, 13(2)  
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/765/724> (diakses 17 Maret, 2020).
- Badan Pusat Statistika. 2019. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara. <https://www.bps.go.id/dynamictable/2019/09/24/1645/jumlah-kunjungan->

- wisatawan-nusantara2015---2018.html (diakses 17 Maret, 2020).
- Databoks. 2018. Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektorpariwisata-indonesia> (diakses 20 Maret, 2020).
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2019. Pariwisata Berikan Kontribusi Pada Pendapatan Negara, (31 Mei 2019) <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/24852/t/Pariwisata+Berikan+Kontribusi+pada+Pendapatan+ Negara> (diakses 20 Maret, 2020).
- Gaffar, Vanessa. 2007. Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty How To Earn It, How Keep It I. Kentucky: McGraw Hill.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Centre for Academic Publishing Service.
- Jin, Naehyun (Paul), Nathaniel Discepoli Line, & Jerusalem Merkebu. 2016. The Effect of Image and Price Fairness, A Consideration of Delight and Loyalty In The Waterpark Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094> (accessed February 19, 2019).
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition. USA: Pearson.
- Kwong, Kenneth K., & Oliver H. M. Yau. 2002. The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework. *Asia Pacific Management Review*, (Januari 2002), [https://www.researchgate.net/publication/265755253\\_The\\_Conceptualization\\_of\\_Customer\\_Delight\\_A\\_Research\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/265755253_The_Conceptualization_of_Customer_Delight_A_Research_Framework) (accessed Maret 29, 2020).
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, terjemahan. 2017. Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lucas, R. W. 2015. Customer Service: Skills for Success 6 th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Muljadi, A.J. 2009. Kepariwisataaan Dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Musdalifah., & M. Fauzan Noor. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (GO-JEK). *Jurnal Nasional Terindeks SEBATIK*, 23(2) <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/804> (diakses 8 Juni, 2020).
- Noor, Fauzan M., Hatta Musthafa Aham Putra, Said Keliwar, & I Wayan Lanang Nala. 2019. Kajian Potensi Destinasi Kawasan Wisata Baru : Upaya Pengembangan Waduk Benanga Sebagai Potensi Destinasi Kawasan Wisata. *Jurnal Riset Inossa*, 1(2) <https://ojs.samarindakota.go.id/jri/article/view/9> (diakses 5 Juni, 2020).
- Nurullaili, & Andi Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1) <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357> (diakses 30 April, 2020).
- Pratiwi, Utari, & Mohammad Maskan. 2019. Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan J&T Express Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(1) <https://pdfs.semanticscholar.org/bae4/7f64c14bee62885e77759be9232dcaec33a3.pdf> (diakses 8 Juni, 2020).
- Putri, Cokorda Istri Agung Vera Nindia, & Ida Bagus Sudiksa. 2018. Peran Customer Delight Dalam Memoderasi Esteem Needs Terhadap Niat Beli Konsumen. E-Jurnal Manajemen, 7(2), <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p11> (diakses 13 Juni, 2020).
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Sanjaya, Untung, & Klemens Wedanaji Prasatyo. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 18(1) <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/43> (diakses 8 April, 2020).
- Semuel, Hatane, & Julian Wibisono. 2019. Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1) <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34> (diakses 8 Juni, 2020).
- Solimun., Adji Achmad Rinaldo Fernandes, & Nurjannah. 2017. Metode Statistika Multivariat, Permodelan Persamaan Struktur (SEM), Pendekatan WarpPLS. Malang: Bagian Penerbitan UB Press.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. 2020. Top Brand Index Wahana Rekreasi Air. <https://www.topbrand-award.com/topbrand-index/> (diakses 20 Maret, 2020).
- Tseng, Fan-Chen, T.C.E Cheng, Kai Li, dan Ching-I Teng. 2017. How Does Media Richness Contribute to Customer Loyalty to Mobile Instant Messaging? Internet Research, 27(3), <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0181> (diakses 13 Juni, 2020).
- Waterboom Lippo Cikarang. 2020. Profile Waterboom Lippo Cikarang. <http://www.waterboomlippocikarang.com/> (diakses 20 Maret, 2020).
- Widyastuti, Sri, & Asri Mu'afiah. 2015. Assessing the Effects of Service Quality And Customer Delight Toward Customer Loyalty of Small Medium Enterprise Blenger Burger. Jurnal Ilmiah STIE MDP, 4(2), <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1192211017153952754914October2018.pdf> (diakses 29 Maret, 2020)