

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KONSEKUENSINYA PADA LOYALITAS (STUDI PADA OBYEK WISATA DI KABUPATEN MALANG)**

**Rita Indah Mustikowati  
Endi Sarwoko**

**Abstrak:** tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan konsekuensinya pada loyalitas pada pengunjung obyek wisata di Kabupaten Malang. Metode utama penelitian ini adalah penelitian survey atau juga disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara *accidental*, yaitu melakukan penelitian pada saat peneliti atau bertemu langsung dengan responden. Populasi penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke lokasi obyek wisata di Kabupaten Malang. Adapun sampelnya adalah para wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Malang. Teknik analisis datanya menggunakan SEM. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh yang signifikan antara harapan dengan kepuasan pelanggan, ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen. Dari hasil analisis SEM pada variabel kualitas layanan yaitu *reliability* dan *emphaty* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* memiliki pengaruh yang cukup signifikan.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pariwisata sebagai suatu fenomena sosial dan budaya telah berkembang dengan sangat cepat selama setengah abad terakhir. Seiring dengan berkembangnya transportasi, telekomunikasi dan transportasi, bidang pariwisata tumbuh berkembang menjadi salah satu industri yang dominan di berbagai belahan dunia (Sugiama, 2001). Pendapat tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari John Naisbit dalam bukunya *the world's largest industry*, yang mengungkapkan data bahwa sekitar 8 persen dari ekspor barang dan jasa, pada umumnya berasal dari

---

*Rita Indah Mustikowati, Dosen Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*

*Endi Sarwoko, Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*

sektor pariwisata. Dan pariwisata pun telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa. Kurang lebih 37 persen, termasuk *5-top exports categories* di 83% negara WTO, sumber utama devisa di 38% negara dan di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbangkan 10–12 persen dari GDP serta 7–8 persen dari *total employment*.

Peran sektor pariwisata di Indonesia juga telah mulai menarik perhatian. Menurut Kantor Biro Statistik (2006), perolehan devisa dari sektor pariwisata hingga akhir tahun 2005 belum dapat melampaui minyak bumi dan gas alam. Namun hasilnya dalam empat tahun terakhir, walaupun dalam keadaan krisis, devisa sektor pariwisata dapat bertahan pada ranking 2 dalam perolehan devisa seperti tampak pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Peringkat Perolehan Devisa dari Beberapa Sektor Komoditi Ekspor**  
**Di Indonesia (dalam jutaan dollar)**

No.	Komoditi	2002	2003	2004	2005
1.	Minyak Bumi dan Gas	12.860	13.353	9.428	11.189
<b>2.</b>	<b>PARIWISATA</b>	<b>6.307</b>	<b>5.321</b>	<b>4.331</b>	<b>4.210</b>
3.	Textile	2.975	3.658	4.379	3.418
4.	Garments	3.575	2.875	2.587	3.817
5.	Plywood	3.595	3.410	2.077	2.256
6.	Rubber	2.226	1.988	1.458	1.236
7.	Electricity Tool	1.411	1.370	1.490	1.692
8.	Cooper	1.747	1.497	1.307	1.156
9.	Coal	1.120	1.485	1.346	1.314
10.	Fresh Shrimps	1.015	1.007	1.007	887

Sumber : Biro Pusat Statistik, 2006.

Dominasi tujuan wisata pun mulai berubah. Apabila di tahun 1950, 15 tujuan wisata utama di dunia terkonsentrasi di Eropah Barat dan Amerika Utara, yang mendatangkan 97 % dari jumlah wisatawan dunia, maka pada tahun 1999 jumlah ini menurun menjadi 62%, sisanya menyebar diberbagai belahan dunia terutama Asia Timur, Eropa Timur, dan Amerika Latin. Diantaranya di kawasan Asia Timur dan Pasifik, kedatangan wisatawan tercatat 122 juta diantaranya yang tertinggi diraih oleh Cina sebesar 31,29 juta dengan perolehan devisa USD 16,231 miliar. Sedangkan terendah dari sepuluh besar adalah Jepang dengan kedatangan wisatawan 4,757 juta dan memperoleh devisa USD. 3,374 miliar. Dan Indonesia merupakan negara dengan urutan kedelapan yang dikunjungi oleh 5,064 juta dengan peroleh devisa USD. 5,7 miliar (pada tahun 2000). Jumlah ini diperkirakan akan semakin meningkat dengan adanya kemudahan untuk mengakses suatu daerah.

Sejalan dengan perkembangan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan terbesar setelah minyak gas dan bumi (Migas), maka timbul suatu regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui UU No. 9 Tahun 1999 tentang pariwisata. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa kepariwisataan merupakan

fenomena kompleks terkait dengan pariwisata yang bersifat multidimensi seperti ekonomi, sosial, dan antar disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan manusia dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan tuan rumah, sesama wisatawan, pemerintah dan pengusaha berbagai jenis barang dan jasa yang diperlukan oleh wisatawan di lokasi kunjungan. UU tersebut mengisyaratkan bahwa bidang pariwisata mempunyai *Multiplier Effect* yang sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik. Keberadaan bisnis di bidang pariwisata akan berdampak pada timbulnya bisnis – bisnis yang lain misalnya bisnis penyedia jasa *traveling*, bisnis perhotelan, penyediaan souvenir, sampai dunia perbankan juga akan terimbas dari adanya bisnis ini. Dampak lain yang dapat dijelaskan dari adanya pariwisata adalah terserapnya tenaga kerja lokal, baik *skilled labor* maupun *unskilled labor*. Semua bentuk *multiplier effect* tersebut diatas dapat menyebabkan terjadinya peningkatan perekonomian suatu daerah.

Sebagai sebuah bentuk pengembangan ekonomi maka, pengembangan industri pariwisata merupakan bagian dari sebuah gejala ekonomi bisnis memerlukan rencana yang baik jika ingin sukses. Oleh karena itu sudah selayaknya pariwisata dikelola secara profesional dengan menempatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting di dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap wisata tidak hanya terjadi pada saat konsumen menikmati produk wisata itu saja tetapi juga kepuasan pada saat mereka berangkat (kemudahan transportasi, jalan menuju wisata dapat di akses, petunjuk jalan dan sebagainya), saat tiba di tempat pariwisata (adanya fasilitas pelengkap dari wisata itu seperti hotel dan sebagainya) dan sampai konsumen itu kembali pulang. Jika konsumen sudah merasa puas terhadap suatu lokasi wisata maka akan terbentuk *perceived value* yang akan menciptakan loyalitas (Fornell, dkk., 1996).

Salah satu daerah di Indonesia yang sangat *concern* dengan perkembangan pariwisata adalah Kabupaten Malang. Wilayah Kabupaten Malang mempunyai kondisi geografis yang memiliki potensi dalam dunia pariwisata. Dalam RPJMD Kabupaten Malang Tahun 2006 – 2010 disebutkan bahwa bidang pariwisata dimasukkan sebagai salah satu isu strategies program pengembangan daerah. Tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan program pariwisata di Kabupaten Malang adalah untuk meningkatkan daya saing dalam bidang pariwisata. Hal ini cukup dimaklumi mengingat potensi wisata yang dimiliki sangat menjanjikan untuk dikembangkan.

Kondisi geografis yang sangat menunjang penciptaan lokasi wisata di Kabupaten Malang menyebabkan tingkat okupansi wisata sangat prospektif. Hal ini dibuktikan dengan data otentik bahwa jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara di Kabupaten Malang mengalami peningkatan (Sujud Pribadi), dimana untuk wisatawan lokal naik 5 persen dan kunjungan wisatawan luar negeri naik sebanyak 8 persen. Jumlah wisatawan lokal sampai bulan Juni 2007 ini sebanyak 213 539 orang dan wisatawan asing mencapai 1.074 orang.

Beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Malang dan sudah cukup terkenal adalah Pasarean Gunung Kawi yang terletak di Kecamatan Wonosari. Selain Pasarean Gunung Kawi, beberapa obyek wisata yang menawarkan keindahan alam banyak dijumpai di Kabupaten Malang Selatan. Pada umumnya obyek wisata yang berada di daerah Malang Selatan berupa perairan, yaitu Pantai Sendang Biru, Pantai Ngliyep, Pantai Bale Kambang yang sudah cukup terkenal,

sampai pada beberapa obyek wisata yang masih kurang begitu terkenal misalnya Pantai Bajul Mati dan Pantai Tamban yang terletak di desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan.

Dari sisi produk yang ditawarkan, obyek wisata yang ada di Kabupaten Malang sudah memberikan jaminan kepuasan kepada para wisatawan yang berkunjung. Hanya saja, produk yang bagus tetapi tidak diikuti dengan pelayanan yang baik akan menyebabkan *product value* menjadi berkurang. Agar nilai dari suatu produk dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat memenuhi *consumer's expected value* sehingga terjadi *consumer satisfaction*, maka harus ditunjang dengan pelayanan yang baik. Pentingnya kualitas dan pelayanan barang dan jasa merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan (Hermann et al., 2000). Rose (1998) menyarankan bahwa kualitas merupakan hal penting tidak hanya untuk menciptakan kesan pertama yang baik terhadap perusahaan, tetapi juga mengurangi peluang penuntutan perkara jika konsumen menuntut karena adanya kekurangan atau ketidakberesan. Parasuraman et al., 1985 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) mengembangkan definisi dari kualitas dengan memasukkan lima aspek dari kualitas : *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*. Skala *SERVQUAL* sesuai yang dikemukakan oleh Parasuraman et al; (Schiffman dan Kanuk, 2004) merupakan desain kesenjangan pengukuran antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang sesungguhnya.

Selain kualitas layanan, harapan konsumen juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Ekspektasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Menurut Oliver (1997) harapan (*expectation*) adalah “*anticipation of future consequences based on prior experience, current circumstances, or other sources of information.*” (antisipasi dari konsekuensi yang akan datang didasarkan pada pengalaman utama, keadaan sekarang, atau sumber informasi lainnya). Teas dan Palan, 1997 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) mengidentifikasi setidaknya 7 macam konsep ekspektasi: *predictive* (Oliver, 1980); *ideal* (Tse & Wilton, 1988); *equitable* (Tse & Wilton, 1988); *deserved* (Leichty & Churchill, 1979; Miller, 1977); *experience-based norms* (Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983); *desired* (Bolting & Woodruff, 1988); dan *minimum tolerable expectations* (Miller, 1977).

Kepuasan pelanggan memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu organisasi. Secara definitif, Kotler (1996): menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

“*satisfaction is a person's feelings performance or disappointment resulting from comparing a product perceived performance in relation to his or her expectation*”.

Kepuasan konsumen dapat didasarkan dari persepsi yang ada pada dirinya. Zeithalm dan Bitner (2000) menyatakan bahwa ‘*Customer satisfaction will be influenced a product or service features by perceptions of quality*’. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Kotler (1997) yang menjelaskan bahwa ‘*pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan*’. Dengan mendengarkan konsumen (dan kemudian merespon keinginan/permintaan) maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat konsumen menjadi loyal (Ellinger et al., 1992).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang didapatkan dalam hubungannya dengan harapan-harapannya

Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan atau loyalitas. Konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Reichheld dan Sasser, dikutip dari Keaveney, mengemukakan bahwa konsumen yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mereka bersedia untuk meningkatkan pembeliannya, membayar dengan harga premium dan menciptakan efisiensi bagi perusahaan jasa melalui kegiatan *words of mouth* yang positif. James dan Sasser (1997) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan dengan garis lurus yang memiliki satu arah. Artinya, jika satu perusahaan meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen serta konsekuensinya terhadap loyalitas. Studi dalam penelitian ini mencoba untuk mengukur kepuasan wisatawan yang mengunjungi obyek wisata yang ada di Kabupaten Malang dengan menggunakan konsep dasar *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB) yang dikembangkan oleh Fornell dan Claes (1992); dimana konsep ini adalah sistem pengukuran pelanggan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja (*performance*) dari perusahaan, industri, sektor ekonomi dan ekonomi nasional (Fornell, dkk., 1996). Sedangkan obyek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tempat wisata yang berada di daerah Selatan wilayah Kabupaten Malang, yaitu Pantai Sendang Biru, Pantai Ngliyep dan Pantai Bale Kambang. Dasar pemilihan obyek wisata tersebut didasarkan dari observasi bahwa ketiga obyek wisata tersebut sudah cukup dikenal oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal, regional maupun internasional.

Dari uraian tersebut diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan domestik (*customer satisfaction*) ?
2. Apakah harapan konsumen (*customer expectation*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan domestik (*customer satisfaction*)?
3. Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) wisatawan domestik ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pariwisata

Berdasarkan Wikipedia Indonesia, Pariwisata atau *turisme* didefinisikan sebagai suatu bentuk perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi,

Sedangkan E. Guyer Freuler dalam Yoeti (1983) merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut :

“Pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan”.

Schulalard dalam Yoeti (1983), seorang ahli ekonomi bangsa Austria, dalam tahun 1910 telah memberi batasan pariwisata sebagai berikut :

*"Tourism is the sum of operation, mainly of an economic nature, which directly related to the entry, stay and movement of foreigner inside certain contry, city or region"*.

Menurut pendapatnya, yang dimaksudkan dengan kepariwisataan adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya, tinggal dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara.

Dari beberapa batasan yang disebutkan di atas, pada prinsipnya kepariwisataan mencakup tentang semua aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan (*traveling*). Batasan yang digunakan untuk menjelaskan arti dari kepariwisataan adalah bahwa perjalanan tersebut tidak bermaksud untuk memangku suatu jabatan di suatu tempat atau daerah tertentu, sebab perjalanan terakhir ini dapat digolongkan ke dalam perjalanan bukan untuk tujuan pariwisata.

Suatu hal yang sangat menonjol dari batasan-batasan yang dikemukakan di atas bahwa apa yang menjadi ciri dari perjalanan pariwisata itu sama atau dapat disamakan walaupun cara mengemukakannya agak berbeda, yaitu dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang seharusnya ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksudkan di antaranya yaitu :

1. perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
3. perjalanan itu walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi ; dan
4. orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas definisi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau business atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

### **Dimensi kualitas jasa**

Garvin (1987) Tjiptono & Chandra, (2005) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini diantaranya mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka, menginformasikan kapan jasa diberikan serta memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap sehingga bisa menciptakan rasa aman. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### **Harapan Pelanggan (*Customer Expectation*)**

*SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan antara dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu,

dan sebaliknya. Dengan demikian, *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, et. All, 1998).

Setiadi (2003) memberikan definisi tentang ekspektasi (pengharapan) adalah *suatu keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu*. Olson dan Dover (dalam Tjiptono, 1996), mengemukakan bahwa harapan pelanggan merupakan *keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut*. Harapan pelanggan adalah standar sesungguhnya untuk menilai kualitas jasa. Memahami sifat dan penentu harapan sangat penting untuk memastikan bahwa kinerja jasa memenuhi atau melebihi harapan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Jasa pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya sesuatu yang menyenangkan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Dengan demikian, pelanggan akan puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan menyenangkan (Oliver, 1999).

Wilkie (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman terhadap suatu produk. Berdasar konsep fundamental marketing (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996). Kepuasan diartikan sebagai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. pernyataan di atas menunjukkan tiap-tiap pelanggan mempunyai persepsi sendiri-sendiri untuk menterjemahkan tingkat kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut akan tercipta dari penilaian terhadap produk/jasa layanan yang telah diterima/dirasakan, dan dipengaruhi oleh perilaku seperti motivasi psikologis, psikogenis, rasional dan emosional.

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1996) dapat diukur melalui rumusan kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri.

Sejalan dengan beberapa penjelasan diatas, maka didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu (Lupiyoadi, 2001) :

1. *Kualitas produk*. Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. *Kualitas pelayanan*. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. *Emosional*. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. *Harga*. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. *Biaya*. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pelayanan yang diterima oleh pelanggan mungkin akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian terdapat *gap* atau kesenjangan dalam pencapaian kepuasan tersebut. Agar pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas dapat ditingkatkan, terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu : (Kotler, 1997)

1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk *complaint and suggestion system*.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

### **Loyalitas Pelanggan**

Konsep yang mendasar tentang pemasaran adalah kebutuhan yang tercipta melalui keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan. Jika suatu keinginan telah terpenuhi dengan diterimanya suatu kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan (Fornell, 1992).

Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu (dalam Oliver, 1997) loyalitas pelanggan adalah

“Suatu pandangan yang mendalam tentang komitmen pembelian ulang atau pemolaan ulang yang lebih baik dari suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku”.

Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan harus bisa menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan perspektif loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Griffin (1995), apabila pelanggan kita loyal, maka mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, yang ditandai dengan selang waktu beberapa saat, dan pembelian yang dilakukan setidaknya terjadi dua kali.

Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu (dalam Oliver, 1997) tahapan loyalitas berdasar sikap dan perilaku adalah :

- 1) Loyalitas Kognitif, dimana loyalitas pelanggan pada tahap berdasarkan kesadaran pelanggan akan informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya.
- 2) Loyalitas afektif, dimana pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk berdasar pengaruh. Sikap sebagai fungsi kesadaran (harapan) pada tahap awal pembelian, juga sikap sebelumnya dan kepuasan pada periode selanjutnya. Hal

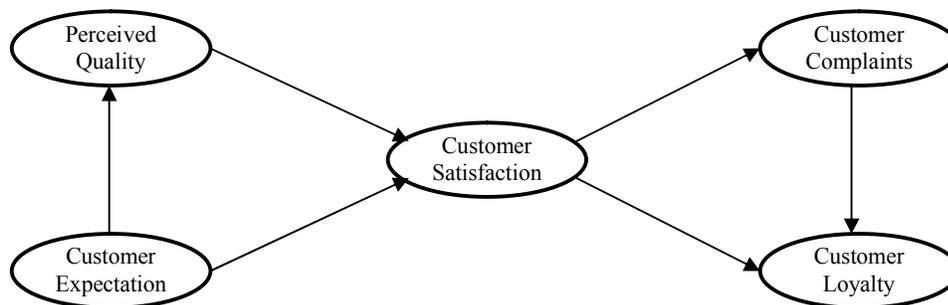
- ini secara kuat segera mengintervensi pengaruh atas sikap dan komponen pengaruh kepuasan menuju pada tahap pembentukan loyalitas pelanggan.
- 3) Loyalitas konatif, pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk atas niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah motivasi tertentu dalam melakukan pembelian.
  - 4) Loyalitas tindakan, pengembangan niat pada tahap 3 di atas yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi loyalitas tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tahapan di atas, yang menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan.

### Hasil Penelitian Terdahulu

#### 1. Fornell, Claes (1992)

*Swedish Customer Satisfaction Barometer* atau SCSB (Fornell, 1992) merupakan indeks kepuasan pelanggan nasional yang pertama kali ada. Dikembangkan pada tahun 1989, dalam SCSB meliputi 19 perusahaan menghasilkan barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), 16 perusahaan menghasilkan barang tahan lama (*durable goods*), 19 retailer, 5 perusahaan monopoli (meliputi pos dan telepon), dan 34 penyedia jasa (meliputi bank dan perusahaan asuransi) yang ada di Swedia dan dilakukan pada tahun 1989-1991. SCSB terdiri dari dua *antecedent* utama yaitu persepsi dari pelanggan terhadap pengalaman kinerja dari suatu produk atau jasa, dan harapan pelanggan akan kinerjanya. Model SCSB dapat ditunjukkan pada gambar 1

Hasil temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (CSB) akan tinggi (1) pada industri yang memiliki diferensiasi jika selera pelanggannya bersifat heterogen, dan (2) untuk produk standar (*undifferentiated*) jika selera pelanggan homogen. Dan sebaliknya, CSB akan turun ketika selera pelanggan adalah heterogen dan penawaran dari industri *undifferentiated*



Gambar 1 : *Swedish Customer Satisfaction Barometer Model*

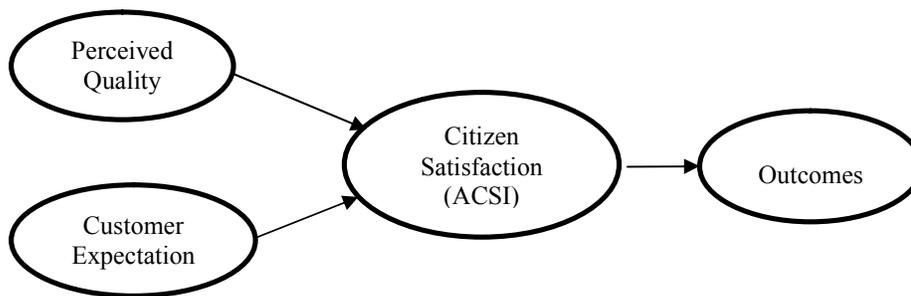
Sumber : Fornell, Claes, 1992.

Penelitian ini didasarkan pada konsep SCSB. Perbedaan yang ditekankan pada penelitian ini dengan model SCSB adalah ; (1) karena studi ini digunakan untuk obyek penelitian yang lebih spesifik (wisata alam) maka digunakan variabel kualitas layanan (*service quality*) dan bukan *perceived quality*; (2) studi ini tidak mengikutsertakan variabel *customer complaints* karena peneliti menganggap bila

konsumen yang datang ke tempat wisata bila tidak puas mereka tidak pernah melakukan komplain, tetapi mereka akan berpindah ke tempat wisata lain.

## 2. Larry Freed (2004)

Studi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilakukan oleh Larry Freed pada tahun 2004. Dalam studinya, Freed menggunakan konsep yang ada pada ACSI untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagaimana yang tertera pada gambar 2 dibawah ini. Subyek dalam penelitian ini adalah 30 industri penyedia jasa layanan internet dari 200 populasi yang ada di wilayah Amerika.



Gambar 2 : Aplikasi Swedish Customer Satisfaction Barometer Model

Pada studinya, Freed menggunakan variabel *perceived quality* dan *customer expectation* untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *customer expectation* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Matanda, dkk., (2000)

Studi ini meneliti kepuasan konsumen pada *fresh produce markets*. Pada penelitian ini *overall customer satisfaction* diukur dengan menggunakan variabel *expectations perceived value, communication, perceived quality, merchandising* dan *price*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, (2) *expectations perceived value, communication, perceived quality* dan *merchandising* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) Dampak dari *communication* dan *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen jauh lebih besar pengaruhnya apabila melalui variabel perantara *merchandising* dibandingkan pengaruhnya secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

## 4. Johnson, dkk., (2001)

Studi yang dilakukan oleh Johnson, dkk., ini mencoba untuk melakukan pengembangan model dari model kepuasan yang ada di Norwegia (NCSB). Terdapat tujuh variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *price index, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *complaint handling*. Sedangkan dampak dari kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap *corporate*

*image*, *affective commitment* dan *calculative commitment* dan akhir dari model ini adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Model dalam studi ini menggunakan PLS (Fornell, 1992; Fornell dkk., 1996) pada responden 5 industri di Norwegia, dengan ketentuan jumlah sampel tiap industri sebagai berikut: (1) bank sebanyak 902 responden, (2) *gas station* sebanyak 500 responden, (3) penerbangan sebanyak 400 responden, (4) transportasi bus sebanyak 203 responden, dan (5) transportasi kereta api sebanyak 750 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* pada 5 industri, (2) kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap *calculative commitment* pada 5 industri, (3) kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada 5 industri, dan (4) *corporate image* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kelima industri.

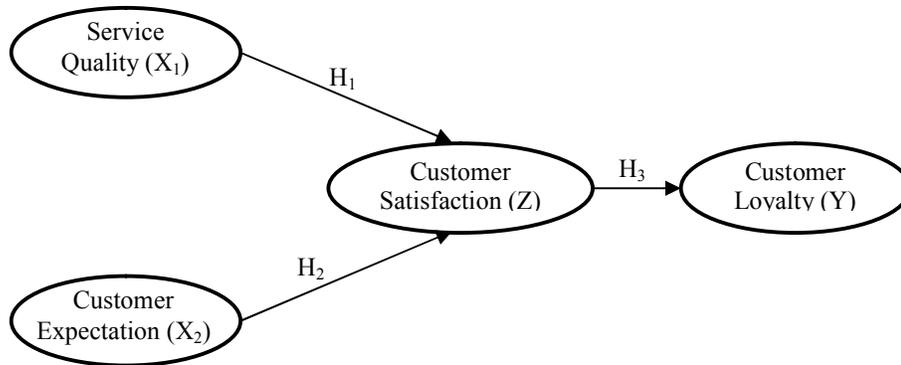
#### **5. Sutanto, Jeanne Ananti (2004)**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kondominium di kota Surabaya.

Sampel penelitian ini sebanyak 140 responden, dengan menggunakan alat analisis SEM dengan program AMOS. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa : (1) terbukti bahwa *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *performance*, *tangible* adalah indikator pembentuk *service quality*; (2) terbukti bahwa *service quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan; (3) terbukti bahwa *service quality* mempengaruhi *perceived value* secara signifikan; (4) terbukti bahwa *perceived value* mempengaruhi kepuasan konsumen; (5) tidak terbukti ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas; (6) tidak terbukti ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas; (7) tidak terbukti ada pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas; (8) tidak terbukti ada pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan; dan (9) tidak terbukti ada pengaruh tidak langsung antara *perceived value* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

#### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 1 yang merupakan bentuk aplikasi dari *Swedish Customer Satisfaction Barometer* atau (SCSB) dari Fornell dkk., (1992) dengan merubah variabel *perceived quality* menjadi variabel kualitas layanan (*service quality*) dari Parasuraman dkk., (1988) dengan dasar untuk mempertajam indikator-indikator dari kualitas. Modifikasi dari model SCSB tersebut dilanjutkan dengan membuang variabel *complaint* dengan alasan, dalam industri pariwisata *complaint* sering kali tidak dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung. Jika wisatawan tidak memperoleh kepuasan dari obyek wisata yang dituju, mereka cenderung mencari obyek wisata lain yang dapat memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3 : Kerangka Konseptual

Sumber : 1. Teori SERVQUAL dari Parasuraman dkk., (1988)  
2. Teori ACSI dari Fornell dkk., (1992)

### Hipotesis Penelitian

Dari rangkaian penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan wisatawan domestik (*customer satisfaction*) ?
2. Harapan konsumen (*customer expectation*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan wisatawan domestik (*customer satisfaction*)?
3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) wisatawan domestik ?

### METODE

Metode utama penelitian ini adalah penelitian survey atau juga disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara *accidental*, yaitu melakukan penelitian pada saat peneliti atau bertemu langsung dengan responden (Singarimbun, 1995).

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata yang telah ditentukan. Wisatawan dikategorisasikan menjadi tiga, yaitu wisatawan lokal, regional dan internasional. Karena begitu banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata, maka penelitian ini memberikan pembatasan sebagai berikut: 1) populasi hanya pada wisatawan domestik saja. 2) Obyek wisata yang menjadi tempat studi pada penelitian ini dilakukan di tiga lokasi di Kabupaten Malang, yaitu obyek wisata Pantai Sendang Biru, Pantai Ngliyep dan Pantai Bale Kambang dan 3) populasi adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke 3 obyek wisata yang telah ditentukan.

### Sampel Penelitian

Pada penelitian ini sampel penelitian adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke objek wisata (Pantai Sendang Biru, Pantai Ngliyep dan Pantai Bale Kambang). Penentuan jumlah wisatawan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 wisatawan tiap objek wisata, sehingga untuk tiga obyek wisata didapatkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) responden dikelompokkan berdasarkan umur, pekerjaan, jenis kelamin dan pendapatan; (2) responden tidak dikelompokkan berdasarkan asalnya, yaitu wisatawan domestik lokal, regional dan nasional; dan (3) responden pernah mengunjungi obyek wisata yang telah ditentukan sehingga kepuasan pelanggan dapat lebih diukur.

### Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis penelitian yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis terdiri dari tiga macam, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variabel*), Pada penelitian ini yang termasuk ke dalam variabel bebas adalah kualitas layanan (*service quality*) ( $X_1$ ) dan harapan pelanggan (*customer expectation*) ( $X_2$ ).
2. Variabel antara atau (*intervening*.) Pada penelitian ini yang termasuk ke dalam variabel antara adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ( $Z$ ).
3. Variabel terikat (*dependent variabel*), pada penelitian ini variabel tergantungnya adalah loyalitas (*customer loyalty*).

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program AMOS. Dalam analisis jalur terdapat beberapa langkah (Solimun, 2002), yaitu sebagai berikut :

1. Merancang model berdasarkan konsep dari teori  
Persamaan model struktural menurut Solimun (2002:48) adalah sebagai berikut:

$$1) Z = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$2) Y = \alpha_0 + B Z + \varepsilon_2$$

Keterangan :

$X_1$  = *Service Quality*

$X_2$  = *Customer Expectation*

$Z$  = *Customer Satisfaction*

$Y$  = *Customer Loyalty*

$\alpha_0$  = konstanta

$\alpha_1, \alpha_2, B$  = koefisien

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$  = variabel pengganggu

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi

Sahih tidaknya suatu hasil bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Asumsi yang melandasi analisis jalur adalah :

- a) Di dalam model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif
  - b) Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
  - c) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
  - d) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)
  - e) Model yang dianalisis dispesifikasikan/diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan
3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*
  4. Pemeriksaan validitas model
  5. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan program komputer.
  6. Melakukan interpretasi hasil analisis.

## **PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data**

Secara teknis, sasaran pokok penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel endogen lain. Oleh karena itu untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut secara simultan digunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM).

Pemilihan SEM sebagai suatu model analisis data adalah karena model hipotesis penelitian ini berbentuk struktural dimana terdapat hubungan kausalitas berjenjang dari variabel *eksogen* ke variabel *endogen*. Disamping itu variabel-variabel endogen dan eksogen dalam hipotesis bersifat *unobservable* (pengukurannya didasarkan pada beberapa indikator yang masing-masing indikator mempunyai satuan yang berbeda). Proses perhitungan dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan alat bantu program komputer AMOS dan SPSS for Windows.

### **Uji Validitas, Reliabilitas, dan Goodness of Fit**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen (indikator) yang digunakan mampu mengungkap variabel laten dengan tepat. Hasil uji validitas nampak pada score *r* (korelasi) antar item. Dengan pendekatan *product moment*, bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator positif dan lebih besar dari 0,30 maka indikator tersebut memenuhi syarat validitas. Dalam penelitian ini instrumen atau indikator yang digunakan adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,03.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur/instrument yang digunakan. Dengan pendekatan *Alpha Cronbach*, suatu instrument dikategorikan reliabel apabila mempunyai alpha sebesar 0,60 atau lebih (Arikunto,1998). Dalam penelitian ini tidak semua instrumen mempunyai nilai alpha sebesar 0,60 atau lebih. Nilai alpha untuk indikator kualitas layanan sebesar 0,942. Nilai alpha untuk indikator harapan pelanggan sebesar 0,197. Nilai

alpha untuk indikator kepuasan pelanggan sebesar 0,742. Nilai alpha untuk indikator loyalitas pelanggan sebesar 0,463. Dengan demikian beberapa instrumen penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang berada dibawah kriteria dan beberapa indikator realibilitasnya lebih besar dari kriteria yang ditentukan.

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui kualitas model yang digunakan. Model dikatakan baik (fit) apabila pengembangan model hipotetik secara konseptual dan teoritis didukung oleh data empirik (Solimun,2002). Sebuah model tergolong baik apabila memenuhi 5 kriteria yaitu :

Goodness Of Fit	Cut off	Hasil Uji Penelitian
1. Chi quare	< 2,0	1,571
2. RMR	Kecil	0,330
3. RMSEA	< 0,08	0,062
4. GFI	> 0,90	0,906
5. AGFI	> 0,90	0,865

Sumber : Data Primer Diolah

Dengan demikian model yang digunakan pada penelitian ini adalah tergolong baik karena dari 5 kriteria yang ditentukan, terdapat 4 kriteria yang memenuhi syarat.

### Hasil Uji Hipotesis Dengan Pendekatan SEM

Dengan menggunakan perangkat lunak program komputer AMOS, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari hipotesis yang dikemukakan, tiga hipotesis berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terbukti secara signifikan sedangkan hipotesis harapan pelanggan tidak memperoleh bukti empirik yang signifikan.

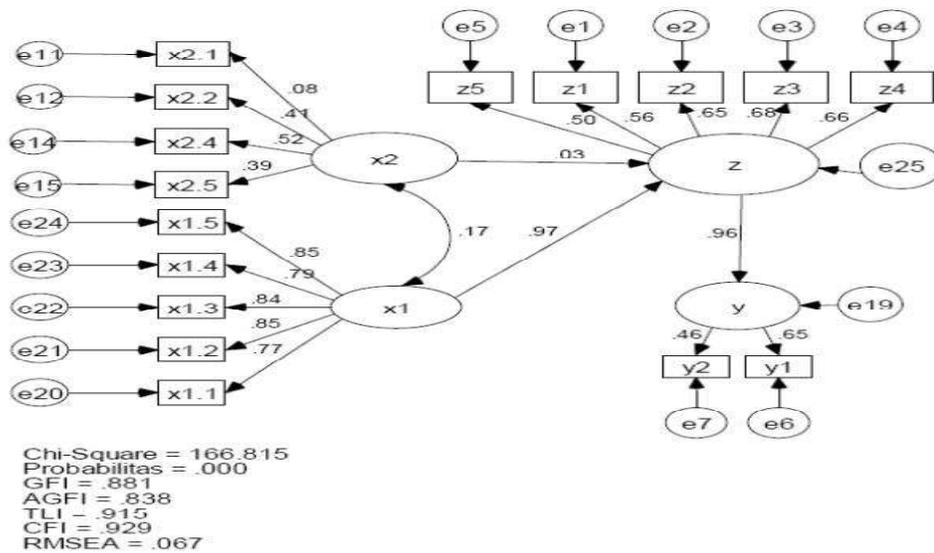
#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<--- x2	-.315	.630	-.500	.617	par_7
Z	<--- x1	.088	.014	6.284	***	par_8
Y	<--- z	1.123	.192	5.854	***	par_10
Z1	<--- z	1.000				
Z3	<--- z	1.470	.243	6.051	***	par_1
Z5	<--- z	1.079	.216	4.993	***	par_2
Y2	<--- y	.764	.154	4.974	***	par_3
X1.1	<--- x1	1.000				
X1.3	<--- x1	.667	.064	10.487	***	par_4
X1.4	<--- x1	.577	.059	9.717	***	par_5
X1.5	<--- x1	.921	.085	10.789	***	par_6
Z4	<--- z	1.116	.191	5.836	***	par_9
X2.5	<--- x2	3.264	4.370	.747	.455	par_11
X2.4	<--- x2	6.614	8.981	.736	.461	par_12
X2.1	<--- x2	1.000				
X2.2	<--- x2	2.255	3.014	.748	.454	par_13
Y1	<--- y	1.000				

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan alpha 10 persen faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap faktor kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara rinci hasil uji hipotesis nampak pada gambar dibawah ini



Sumber : Data Primer Diolah

Dilihat dari segi intensitas pengaruhnya terhadap variable terikat, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,97 secara statistik variabel kualitas pelayanan memiliki indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu indikator reliability yaitu sebesar 0,85 dan indikator emphati yaitu sebesar 0,85, sehingga indikator reliability dan indikator emphati mempunyai pengaruh yang paling besar dan yang paling kecil pengaruhnya adalah indikator tangible sebesar 0,77. Variabel harapan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,03. variabel kpeuasan berpengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,96.

Mengacu pada penelitian terdahulu hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor reliability dan emphati yang memberi kepuasan pelanggan dan faktor interaksi loyalitas pelanggan juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan loyal terhadap obyek wisata tersebut, dan apabila mereka loyal maka akan kembali mengunjungi obyek wisata tersebut dan akan menginformasikan kepada pengunjung atau konsumen yang lain.

### Pembahasan

Keseluruhan dari hasil analisis data berikut temuan penelitian terdahulu secara ringkas dapat dikemukakan sebagai bahan untuk membahas hasil-hasil

penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis deskripsi tentang faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang ada pada obyek wisata kabupaten malang mayoritas tergolong dalam kategori tinggi. Namun demikian kepuasan pelanggan di obyek wisata kabupaten malang masuk dalam kategori sedang. Kenyataan empirik yang terjadi ini disebabkan tidak semua kualitas pelayanan yang ada pada *obyek wisata* tersebut diterapkan dengan baik hal ini terungkap dari banyaknya responden yang mengeluhkan akan kualitas pelayanan yang diterima di *obyek wisata Kabupaten Malang*. Menurut Whiteley (1991) bahwa sebagian besar (hampir 70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas layanan bukan karena kualitas produknya, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fornell dan Wermerfelt (Sabihaini, 2002) menunjukkan bahwa sumberdaya perusahaan lebih baik digunakan untuk mempertahankan konsumen daripada menarik konsumen baru.

Secara langsung variabel kualitas pelayanan seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, sedangkan harapan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Obyek Wisata Kabupaten Malang*.

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi minat berperilaku. Konsumen yang puas akan mempunyai dampak yang baik dan positif bagi *Obyek wisata*, karena akan menimbulkan keterkaitan emosional dengan *obyek wisata* dan keputusan untuk mengunjungi obyek wisata kembali akan terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap obyek wisata tersebut. Yang membedakan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini determinan utama adalah variabel *reliability* dan determinan kedua adalah *emphaty*. Artinya konsumen dalam mengukur kepuasan untuk mengunjungi obyek wisata lebih memperhatikan variabel *reliability*. Menurut Dabholkar (2000) kepuasan konsumen akan mempengaruhi minat berperilaku. Konsumen yang puas akan mempunyai dampak yang baik dan positif bagi *obyek wisata*, karena akan menimbulkan keterkaitan emosional dengan *obyek wisata* dan keputusan yang berulang untuk mengunjungi akan terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap obyek wisata tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai anggapan bahwa ukuran reliabilitas berhubungan dengan tersedianya berbagai macam kebutuhan yang mereka butuhkan selama mereka berkunjung yang akan menunjukkan ketergantungan konsumen pada *obyek wisata* tersebut. Konsumen juga mengasumsikan bahwa layanan yang baik adalah yang menyediakan apa yang mereka butuhkan yang berarti konsisten dengan penelitian Dabholkar, et.al (1996).

Penyampaian kualitas layanan merupakan hal terpenting dalam menciptakan nilai jasa dibenak konsumen mengingat *obyek wisata* merupakan perusahaan jasa yang memiliki tujuan customer focus sehingga dalam menciptakan nilai, perlu adanya keunggulan dari *obyek wisata* yang dimaksud atau ciri khas dari *obyek wisata* tersebut. Salah satu ciri atau keunggulan tersebut adalah adanya keunggulan kualitas layanan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut membahagiakan pelanggan yang dituju. Dalam penelitian Zeithmal, et al. (1996) menyatakan, bahwa kualitas layanan akan menaikkan minat berperilaku yang positif. Berdasarkan hal tersebut pihak obyek wisata selaku pengelola harus tanggap bahwa konsumen akan melakukan aktivitas

kunjungan berulang apabila di obyek wisata tersebut memiliki kualitas layanan yang baik atau prima. Pada dasarnya dampak dari kualitas layanan adalah perilaku konsumen yang pada akhirnya apabila konsumen merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan maka mereka akan melakukan kunjungan ulang.

Meningkatkan kualitas layanan merupakan aspek pokok yang harus terus dikaji dan dipelajari oleh pihak pengelola *Departement Store* demi kesuksesan organisasinya. Oleh karena itu penerapan kualitas layanan memerlukan dukungan dan kebijakan baik dari perusahaan selaku pengelola dan penyedia jasa dengan karyawan selaku pelanggan internal dan konsumen selaku pelanggan eksternal.

### KESIMPULAN

- a. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa kebanyakan yang berkunjung di obyek wisata kabupaten malang adalah adalah pelanggan yang sudah menikah, berusia antara 40 tahun dan memiliki pendapatan antara 2.000.000 – 3.000.000, pendidikan terakhir adalah sarjana alasannya mereka berkunjung di obyek wisata kabupaten malang adalah selain untuk menghabiskan waktu dengan keluarga mereka juga ingi menikmati hari libur/ refreshing setelah bekerja. Pelanggan mengunjungi obyek wisata kabupaten Malang lebih dari satu yang lalu.
- b. Hasil analisis SEM ada pengaruh langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh yang signifikan anatara harapan dengan kepuasan pelanggan, ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen.
- c. Dari hasil analisis SEM pada variabel kualitas layanan yaitu *reliability* dan *emphaty* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* memiliki pengaruh yang cukup signifikan.

### Saran

- a. Faktor *reliability* memiliki peranan penting karena memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Agar pelanggan termotivasi untuk berkunjung lagi di obyek wisata, diharapkan merasa nyaman berkunjung di obyek wisata dan merasakan kepuasan karena di obyek wisata tersebut konsumen menemukan pelayanan yang baik sehingga dengan demikian penyedia jasa lebih memahami ter-hadap permintaan dan kebutuhan konsumen
- b. Agar kualitas layanan yang prima bagi konsumen, pihak manajemen *departement store* harus memperhatikan harapan pelanggan khususnya tersedianya peralatan dan fasilitas pendukung karena ketidak-puasan konsumen bisa berakibat mereka konsumen membatalkan aktivitas berkunjung ke obyek wisata. Hal ini disebabkan oleh peralatan yang ada di obyek wisata kurang memadai dan kurang lengkapnya fasilitas pendukung yang ada di obyek wisata seperti sarana permainan anak.

## DAFTAR PUSTAKA

- , Informasi Pariwisata Jawa Timur, [www.pariwisata.jawatimur.com](http://www.pariwisata.jawatimur.com)
- , 2005. Buku Panduan Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata
- , 2003. *Pariwisata Jawa Timur Tahun 2002 Dalam Angka*. Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58, Pp. 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T., (1997). Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Sciences*, Vol. 16. Pp. 129-145.
- Arikunto, Suharsimi., 1998, ***Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek***, Cetakan Kesebelas, Edisi Revisi Keenam, Penerbit : PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Chan, Lai K., et al., (2003). Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 5/6, Pp. 872-909.
- Engel, James F and Roger D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fornell, Claes & Birger Wernerfelt, (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-346.
- Fornell, Claes, (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56, 6-21.
- Fornell, Claes et al., (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60, 7-18.
- Griffin, J., (1995). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New York : A Division Simon & Chuster Inc Avenue of the America.
- Harun Al Rasyid, (1995). Analisis Jalur (Path Analysis), makalah dalam Lokakarya Sehari "Analisis Jalur Sebagai Sarana Statistik Dalam Analisis Kausal" di Bandung, Lab. Penelitian, Pengabdian Pada Masyarakat dan Pengkajian Ekonomi (LP3E) Fakultas Ekonomi (UNPAD), Bandung.

- Hirschman, Albert O., (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huff, L., Fornell, C., & Anderson, E., (1996). Quality and Productivity: Contradictory and Complementary. *Quality Management Journal*. Vol. 4. Pp.22-39.
- Kotler, Philip, (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Nine Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Kristensen, K., Martensen, A. and Grønholdt, L., (1999). Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*. Vol. 10. Pp. 602-614.
- Malhotra, Naresh K, (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Matanda, Margaret; Mavondo, Felix & Schroder, Bill, (2000). The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets: An Empirical Example From a Developing Economy. *International Food and Agribusiness Management Association (IAMA) Congress*, Chicago, Illinois.
- Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), p. 25-48.
- Oliver, Richard L., and Wayne S. Desarbo (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (March), Pp. 495-507.
- Oliver, Richard L., (1996). Varieties of Value In The Consumption Satisfaction Response. *Advanced in Consumer Research*, Vol. 23, p. 143-147.
- Oliver, Richard L., (1997). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, First Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc., New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, Vol 49, p. 41 – 50.
- Payne, Adrian, (2000). *The Essence of Services Marketing*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L., (2004). *Consumer Behavior*. Eighth Edition. Pearson Prentice Hall.

- Singarimbun, Masri, (1995). *Pengantar statistik lanjutan*, Edisi Keempat, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Singgih S dan Fandi T, (2001). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex media Komputindo, Jakarta.
- Solimun, (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*, Cetakan I, Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sudjana, (2001). *Analisis Jatur, dalam Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi (Bagi Para Peneliti*, Bab XI II Cetak Ulang Kedua, Maret 2001, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, (2000), *Metode penelitian bisnis*, Cetakan keempat, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Syarif, Umar, (1983). *Metode Statistik*, Edisi Keenam, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, Drs., MM., MBA., 2001, ***Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis***, Cetakan Keempat, Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Woodruff, Robert B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 25, No. 2, p. 139-153.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22.