



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA
WISATA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
WISATAWAN PADA OBYEK WISATA TAMAN BOTANI
SUKORAMBI-JEMBER**

SKRIPSI

diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

**DWI SUKMA PRATIWI
NIM. 050 810 291 011**

**MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
JASA WISATA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS WISATAWAN PADA OBYEK
WISATA TAMAN BOTANI SUKORAMBI-
JEMBER

Nama Mahasiswa : Dwi Sukma Pratiwi
NIM : 050810291011
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

(Prof.Dr.H.R.Andi Sularso, MSM)
NIP.19600413 198602 1 002

(Drs.Kamarul Imam, M.Sc)
NIP. 19480922 198103 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,

Dra. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 19610729 198603 2 001

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dwi Sukma Pratiwi
NIM : 050810291011
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA
WISATA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
WISATAWAN PADA OBYEK WISATA TAMAN
BOTANI SUKORAMBI - JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 12 - 10 - 2010

Yang menyatakan,

Dwi sukma Pratiwi
Nim 050810291011

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA
WISATA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
WISATAWAN PADA OBYEK WISATA TAMAN
BOTANI - SUKORAMBI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Dwi Sukma Pratiwi
NIM : 050810291011
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

19 Oktober 2010

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. H. Suwardi, M.M :.....
NIP. 19540719 1982111 001
Sekretaris : Prof.Dr.H.R.Andi Sularso, MSM :.....
NIP. 19600413 198602 1 002
Anggota : Drs. Kamarul Imam, M.Sc :.....
NIP. 19480922 198103 1 001

Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. DR. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

Persembahan

Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada :

*Ayahanda Agus Prayudi dan Ibunda Benk Eniwati yang selalu
melakukan yang terbaik buat anak-anaknya*

*Almarhum Mbah Kakungku Tercinta, Kakek dan Nenekku, serta
Rony Reimon Monaten Terkasih terimakasih atas Doanya, motivasi
dan inspirasinya selama ini.....*

Dan juga untuk Almamaterku tercinta

MOTTO

*“ Percaya akan keajaiban, cinta dan keberuntungan!
melihat kedepan dan jangan pernah melihat kebelakang!
kerjakan apa yang kau inginkan dan pertahankan
karena dihidup ini yang hidup hanya dirimu sendiri”*

*Kecewa bercinta bukan berarti dunia sudah berakhir. Masa
depan yang cerah berdasarkan pada masa lalu
yang telah dilupakan. Kamu tidak dapat melangkah dengan
baik dalam kehidupan kamu
sampai kamu melupakan kegagalan kamu dan rasa
kekecewaan itu*

(Dwi Sukma P)

**Kejarlah cita-cita sebelum cinta, apabila tercapainya cita-cita
maka dengan sendirinya cinta itu akan hadir.**

ABSTRAKSI

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Botani Sukorambi - Jember “ ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas kinerja kualitas jasa yang diukur melalui lima dimensi kualitas jasa yang ada, yaitu dimensi bukti fisik (*tangible*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*) dan dimensi empati (*empathy*), dan pengaruhnya juga terhadap loyalitas wisatawan.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden yang merupakan pengunjung Taman Botani Sukorambi yang sedang berwisata, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Model *Path Analysis* (Analisis Jalur) digunakan untuk mengetahui pengaruh kinerja jasa yang dipersepsikan wisatawan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan analisis jalur menghasilkan kesimpulan bahwa Persepsi wisatawan atas bukti fisik (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,166, Persepsi wisatawan atas keandalan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,288, Persepsi wisatawan atas daya tanggap (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,146, Persepsi wisatawan atas jaminan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,260, Persepsi wisatawan atas empati (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,163, Persepsi wisatawan atas bukti fisik (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,441, Persepsi wisatawan atas keandalan (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,229, Persepsi wisatawan atas daya tanggap (X_3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,241, Persepsi wisatawan atas

jaminan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,160, Persepsi wisatawan atas empati (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,230, dan tingkat kepuasan (Z) yang didapatkan wisatawan dari objek wisata Taman Botani Sukorambi memberikan pengaruh langsung total terhadap loyalitas wisatawan (Y) secara positif dan signifikan sebesar 0,258.

Kesimpulannya bahwa persepsi wisatawan atas kualitas layanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan pada obyek wisata Taman Botani.

Kata kunci : Kualitas jasa yang terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangible*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*) dan dimensi empati (*empathy*), Kepuasan, dan Loyalitas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Botani Sukorambi - Jember “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof.Dr.H.R.Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga guna memberikan bimbingan, pengarahan, perhatian serta kasih sayang demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
2. Drs. Kamarul Imam,M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, pengarahan serta membimbing dalam penyempurnaan skripsi ini;
3. Dr Hari Sukarno, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, perhatian, bimbingan dan pengarahan kepada penulis;
4. Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
5. Dra. Diah Yulisetiari, M.Si selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yaang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan tulus dalam mendidik sebagai dasar dalam terjun langsung di masyarakat;
7. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bantuan sehingga terselesaikannya skripsi ini;
8. Ayahanda Agus Prayudi dan Ibunda Beng Eni Wati yang telah memberikan yang terbaik dalam hidup ini.
9. Mbak Ika, Mas Edi & Keponakanku Rafi yang selalu memberikan motivasi dan pembelajaran hidup. Terima kasih sudah menjadi mentor hidupku...

10. Terima kasih kepada keluarga besar di Awar-awar yang sudah memberikan yang terbaik dalam hidupku.
11. Terima kasih kepada Rony Reimon, atas do'a, bantuan, dan semangatnya selama ini kaulah adalah bagian dari hidupku..*You are my inspiration and my Solmate !!! ☺ ☺ ☺ Thank for everything honey....*
12. Teman-temanku, Deni, mbk Elisa, mbk iin, putri, iip, mbk faris, mas heru, andi, aris, Ester, singgih, benyol, via dan banyak lagi...*You all are the best friend I have...Thank for being my friend.*
13. Untuk teman-temanku dikosan Jl Jawa IV/2C : Iva, Reni,Mita, dll, dan dikostan Jl. Halmahera 3 No 3 : Dewik, mbk faris, adek kamarq latrik, dll terima kasih atas pertemanannya.
14. Untuk Mas Eko dan juga Untuk Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas kerjasamanya.

Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 12 Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Jasa	7
2.1.2 Kualitas Jasa.....	9
2.1.3 Persepsi Pelanggan.....	13
2.1.4 Pariwisata	14
2.1.5 Perilaku Konsumen	17
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	18
2.1.7 Loyalitas Pelanggan	23

2.1.8 Mempertahankan Pelanggan	24
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Definisi Operasional Variabel	32
3.6 Pengujian Instrumen	34
3.6.1 Uji validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Analisis Jalur (Path Analisis)	35
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Jember	39
4.1.2 Potensi Wisata	39
4.1.3 Deskripsi Obyek Wisata Taman Botani Sukorambi	40
4.2 Statisitik Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.3 Pengujian Instrumen	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.4 Uji Asumsi Path Analysis	49
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
4.6 Pengaruh Antar Variabel	55
4.7 Pembahasan	58
4.7.1 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Bukti Fisik terhadap Kepuasan Wisatawan	59

4.7.2	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Keandalan terhadap Kepuasan Wisatawan	59
4.7.3	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Daya Tanggap terhadap Kepuasan Wisatawan	60
4.7.4	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Jaminan terhadap Kepuasan Wisatawan	60
4.7.5	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Empati terhadap Kepuasan Wisatawan	61
4.7.6	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Bukti Fisik terhadap Loyalitas Wisatawan	61
4.7.7	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Keandalan terhadap Loyalitas Wisatawan	62
4.7.8	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Daya Tanggap terhadap Loyalitas Wisatawan	62
4.7.9	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Jaminan terhadap Loyalitas Wisatawan	63
4.7.10	Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Empati terhadap Loyalitas Wisatawan	63
4.7.11	Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan.....	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		68-97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Bukti Fisik	42
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keandalan.....	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Daya Tanggap	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Jaminan.....	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Empati	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Kausalitas.....	52
Tabel 4.11 Pengaruh Langsung Variabel	56
Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung Variabel.....	57
Tabel 4.13 Pengaruh Total Antar Variabel	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Pariwisata Sebagai Industri.....	15
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.1 Model Hipotesis Analisa Jalur	35
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Daftar Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)
- Lampiran 6 Uji Asumsi *Path*
- Lampiran 7 Model Fit Summary

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu industri terpopuler dan terbesar di dunia yang tumbuh dengan cepat dan bahkan dibanyak Negara termasuk di Indonesia, pariwisata telah dipilih menjadi sektor unggulan (non-migas) dalam pertumbuhan perekonomian guna memberikan kontribusi dalam memperbaiki kinerja struktur perekonomian, dalam hal ini diantaranya adalah memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), peningkatan penerimaan devisa serta investasi. Kontribusi tersebut meningkat seiring dengan semakin meningkatnya pula jumlah wisatawan yang datang berkunjung ketempat wisata yang terdapat dan tersebar di Indonesia. Data *World Tourism Organization* (WTO), menunjukkan bahwa dilihat dari rata-rata penerimaan kunjungan wisatawannya, Indonesia berada pada peringkat atas dari 10 negara terbesar. Faktor yang sangat berperan pada peningkatan jumlah wisatawan adalah penyediaan infrastruktur dan transportasi yang berkualitas untuk memperbanyak akses, disamping itu kebijakan penerapan harga yang rasional pada pengelolaan jasa layanan penunjang pariwisata, baik oleh pemerintah maupun swasta menjadi penunjang keberhasilan peningkatan kepercayaan wisatawan pada produk jasa pariwisata (Taroepratjeka dalam H. Bariman,2000:3)

Bentuk perhatian pemerintah melalui segala peraturan serta undang-undang mengenai kepariwisataan merupakan kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan nasional yang dapat disusun sebagai upaya dalam pencapaian target. Berbagai program telah digalakkan dan telah dikoordinasikan baik antar departemen dan instansi terkait, antar pemerintah pusat dan daerah, maupun antara pemerintah dan swasta dalam mendukung pembangunan dan pengembangan industri wisata yang didasarkan pada konsep pembangunan yang berkelanjutan, dimana merupakan perencanaan strategi yang didasarkan pada kepentingan masa depan, sehingga rencana pengembangan pariwisata harus dapat mencerminkan tiga dimensi kepentingan, yaitu: lingkungan bisnis yang sehat (keamanan finansial, SDM berkualitas, kualitas atraksi), lingkungan pendukung

(lingkungan alam dan budaya), otoritas masyarakat setempat dengan sasaran meningkatkan kualitas hidup (Mcintyre dalam Poerwanto,2001:38).

Dari ketiga dimensi diatas dapat dimengerti bahwa perencanaan pariwisata dalam konteks yang lebih luas harus memberikan arahan terhadap tujuan pembangunan dan pengembangan pariwisata yang mencakup teknik-teknik penyelenggaraan, pengawasan, dan pemeliharaan dengan mempertimbangkan aspek tuntutan pasar, perilaku wisatawan, pemerintah serta komponen-komponen dasar industri pariwisata. Namun demikian menurut Inskeep dalam Poerwanto (2002:41) perencanaan pariwisata harus disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi potensi wisata yang ada. Kemudian Poerwanto (2001:39) berpendapat bahwa terdapat beberapa komponen dasar pariwisata yang harus diperhatikan oleh banyak pihak diantaranya dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah, yang antara lain adalah.

1. Atraksi-atraksi wisata dan kegiatan-kegiatan wisata lain
2. Infrastruktur yaitu telekomunikasi, listrik, air bersih, dan lainnya
3. Suprastruktur yaitu peraturan-peraturan yang mendukung kegiatan pariwisata
4. Akomodasi yaitu penginapan pada berbagai tingkatan dan pelayanan
5. Fasilitas penunjang lainnya seperti restoran, telekomunikasi, pelayanan informasi pariwisata, dll.
6. Fasilitas transportasi yang menunjang ke lokasi-lokasi tujuan wisata
7. Komponen kelembagaan untuk menangani SDM, program pariwisata, perencanaan dan pemasaran.

Wisatawan sebagai pelanggan berbeda-beda dalam keinginan, sumber daya, sikap, waktu yang dimiliki, dan kebiasaan membeli. Industri pariwisata kini dihadapkan pada wisatawan yang makin berpengalaman, memiliki informasi yang akurat, peduli terhadap pelestarian lingkungan baik alam, sosial, budaya, serta makin teliti dan kritis dalam memilih obyek wisata yang akan dikunjungi serta menghendaki pelayanan prima. Sehingga bagi pihak pengelola harus cermat dalam menangani masalah kualitas layanan unggulan yang dimiliki dan bagaimana performa atau kinerja kualitas layanan tersebut bisa mengena sesuai harapan wisatawannya.

Keragaman budaya, jenis pariwisata dan tersebarnya obyek daya tarik wisata di Jawa Timur khususnya membawa dampak pada beragamnya permintaan terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, produk maupun informasi yang pada akhirnya menentukan motivasi orang dari beragam latar belakang sosial budaya dan ekonomi untuk melakukan kegiatan wisata (Sundoro, 2003:4). Dampaknya industri pariwisata khususnya Jawa Timur dihadapkan pada keragaman permintaan terhadap produk dan layanan.

Taman Botani Sukorambi sebagai salah satu obyek wisata yang berada di Kabupaten Jember, Jawa Timur merupakan obyek dari penelitian ini adalah obyek wisata yang menawarkan anekaragam tanaman bunga, buah dan tumbuhan herbal, koleksi hewan dan taman bacaan juga menjadi sarana untuk belajar bagi anak-anak yang berwisata di Taman Botani Sukorambi. Selain itu juga terdapat wahana "outbond" dimana pengunjung obyek wisata edukasi ini dapat menikmati sejumlah "outbond" anak-anak untuk melatih keberanian dan kemampuannya. Bagi orang dewasa juga diberikan fasilitas "outbond" untuk menguji ketrampilan dan keberanian. Banyak wahana lain yang ditawarkan di obyek wisata Taman Botani Sukorambi antara lain wahana flora yang meliputi kebun herbal yang memiliki 300 jenis tanaman herbal, kebun bunga dan kebun buah (pohon naga, jambu air, jambu biji, durian, manggis, pepaya, duku, rambutan, matoa dan apukat mentega).

Wahana Fauna meliputi penangkaran hewan langka (rusa, burung cenderawasih dan ayam mutiara) serta koleksi hewan seperti kuda, kalkun, bintaro, landak, marmut, kelinci, angsa, burung derkuku, merpati, jalak hitam, jalak putih, kenari, merakbeo, kepodang, dan burung hantu. beo, kepodang dan burung hantu. Beberapa macam '*flying fox*' yakni untuk orang dewasa dan anak-anak, dimana pengunjung bisa menikmati sensasi keindahan alam Taman Botani dari atas "*flying fox jungle*". Ada juga Permainan air dengan perahu kano atau perahu tradisional bisa dinikmati, sambil berkeliling di sekitar lokasi obyek wisata Taman Botani yang indah dan sejuk. Setelah lelah bermain dan melakukan sejumlah "outbond" dan aktivitas-aktivitas lainnya, pengunjung obyek wisata ini bisa menikmati makanan di restoran yang sudah disediakan di tepi kolam renang

dan kolam ikan, sehingga suasana di sekitar restoran menggugah selera makan keluarga.

Semua hal mengenai potensi wisata serta pelayanan jasa wisata tersebut ditujukan untuk mampu memenuhi permintaan wisatawan akan kepuasan berwisata yang pada akhirnya diharapkan dikenal oleh masyarakat Jember dan wisatawan dari luar Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Kaitannya dengan hal diatas ialah bahwa pada dasarnya pihak pengelola obyek wisata harus meningkatkan kualitas layanannya untuk menarik perhatian dan memuaskan wisatawan serta menjaga agar wisatawan tersebut tetap loyal. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan terutama yang harus melayani atau menjual jasa seperti jasa pariwisata. Oleh karena itu diperlukan informasi yang komprehensif mengenai tingkat kinerja jasa yang ditawarkan melalui tingkat kepuasan yang didapatkan wisatawan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan atau merumuskan strategi dalam rangka memperbaiki kualitas layanan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dipandang perlu untuk mengadakan suatu penelitian tentang kualitas layanan yang tujuannya adalah Untuk mengetahui dan mengukur bagaimana tanggapan wisatawan terhadap kinerja kualitas layanan jasa yang diberikan oleh pihak pengelola wisata melalui tingkat kepuasan yang didapatkan wisatawan sehingga nantinya dapat dijadikan acuan bagi usaha peningkatan kualitas layanannya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang diungkapkan diatas, pengelola industri wisata harus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk dapat memberikan pelayanan yang diinginkan oleh wisatawan. Salah satu kegiatan peningkatan layanan tersebut ialah dengan mencari informasi bagaimana harapan yang diinginkan oleh para wisatawan dan tanggapan wisatawan tersebut atas kualitas layanan jasa. Kemudian bagaimana tanggapan atas harapan dan kinerja pelayanan tersebut menciptakan kepuasan atas segala bentuk pelayanan yang ditawarkan yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap loyal dari konsumen itu

sendiri. Di lain pihak, wisatawan juga dihadapkan pada kualitas layanan jasa obyek wisata yang masih belum dapat memuaskan seperti harapan mereka. Untuk itu, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Bukti Fisik terhadap Kepuasan Wisatawan?
2. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Keandalan terhadap Kepuasan Wisatawan?
3. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Daya Tanggap terhadap Kepuasan Wisatawan?
4. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Jaminan terhadap Kepuasan Wisatawan?
5. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Empati terhadap Kepuasan Wisatawan?
6. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Bukti Fisik terhadap Loyalitas Wisatawan?
7. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Keandalan terhadap Loyalitas Wisatawan?
8. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Daya Tanggap terhadap Loyalitas Wisatawan?
9. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Jaminan terhadap Loyalitas Wisatawan?
10. Bagaimanakah Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Empati terhadap Loyalitas Wisatawan?
11. Bagaimanakah pengaruh Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Bukti Fisik terhadap Kepuasan Wisatawan
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Keandalan terhadap Kepuasan Wisatawan
3. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Daya Tanggap terhadap Kepuasan Wisatawan
4. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Jaminan terhadap Kepuasan Wisatawan
5. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Empati terhadap Kepuasan Wisatawan
6. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Bukti Fisik terhadap Loyalitas Wisatawan
7. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Keandalan terhadap Loyalitas Wisatawan
8. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Daya Tanggap terhadap Loyalitas Wisatawan
9. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Jaminan terhadap Loyalitas Wisatawan
10. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Empati terhadap Loyalitas Wisatawan
11. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik sebagai berikut.

1. Untuk memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya hubungan antara konsep layanan dan kepuasan serta loyalitas

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan dalam rangka peningkatan kinerja dan pengembangan industri wisata jember
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian berikutnya yang terkait dengan permasalahan kepuasan wisatawan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

A. Pengertian jasa dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2003:229) definisi jasa adalah sebagai berikut.

“Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak”.

Berbagai riset dan literature manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakan dengan barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson, keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigm IHIP: *Intangibility*, *Heteroginity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Tjiptono, 2005:22)

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Karena sifatnya yang *tangible*, maka dalam memasarkan jasa harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada menonjolkan jasa itu sendiri (Mursid, 2000:115)

2. *Heteroginity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bovee, Houston & Thill (2003), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa .

- a. Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- b. Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c. Beban kerja perusahaan

Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu

3. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa yang bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur kritis. Implikasinya, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kerja, sistem imbalan, pelatihan, dan pengembangan karyawan. Faktor lain yang juga tak kalah penting adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Faktor lain yang perlu pula untuk diperhatikan secara cermat adalah ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung jasa.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan (Tjiptono & Gregorius, 2005:26)

2.1.2 Kualitas jasa

A. Konsep dan Definisi Kualitas Jasa

Konsep kualitas dianggap sebagai urutan relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005 :121) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa biasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan

demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (parasuraman, et al, 1985 dalam Tjiptono & Gregorius, 2005:121). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived services* lebih jelek dibandingkan *expected service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut J. Supranto (2002:230), kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik manufaktur maupun penyedia jasa. Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, ROI (*Return Of Investment*), perputaran asset, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang, dan komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*) berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau layanan sebuah organisasi (Boulding, et al, 1993; Crosby, 1979; Edvardson, et al, 1994; Olsen, 2002; Reicheld & Sasser, 1990; Rust, et al, 1996; Zeithaml, et al, 1990, 2000).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya.

B. Perspektif Kualitas Jasa

Menurut Garvin (2004), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok : *trancedental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima

macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda-beda oleh masing-masing individu dalam konteks berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang yang bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali.

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengamsumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufactured-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value-based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dengan harga. Kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

C. Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, dkk(1985) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu Reliabilitas, responsivitas, akses, kesopanan, komunikasi,

kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun setelah melalui beberapa riset selanjutnya mereka menemukan terjadi *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok, yaitu. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut.

1. Reliabilitas (*reliability*)

Dimensi reliabilitas yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Dimensi ini mencakup dua aspek, yang pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan. Ada tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*. Pertama adalah pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja *team work*. Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan, untuk melihat tingkat reliabilitas dari layanan ini. (Handy Irawan,2004:65).

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hamper dapat dipastikan akan berubah dengan kecendrungan naik dari waktu ke waktu. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Assurance, yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

4. Empati (*emphaty*)

Emphaty, berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Karena suatu servis tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

2.1.3 Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna (Rangkuti,2002:33). Meskipun demikian makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk jasa berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : (Rangkuti,2002:35)

1. Tingkat kepentingan pelanggan atau harapan

Adalah sebagai keyakinan pelanggan (sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa) yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2. Kepuasan pelanggan

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada diri wisatawan. Kepuasan merupakan fungsi dari harapan pembeli produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

3. Nilai

Didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk jasa tersebut.

2.1.4 Pariwisata

A. Definisi dan Konsep Pariwisata sebagai Industri

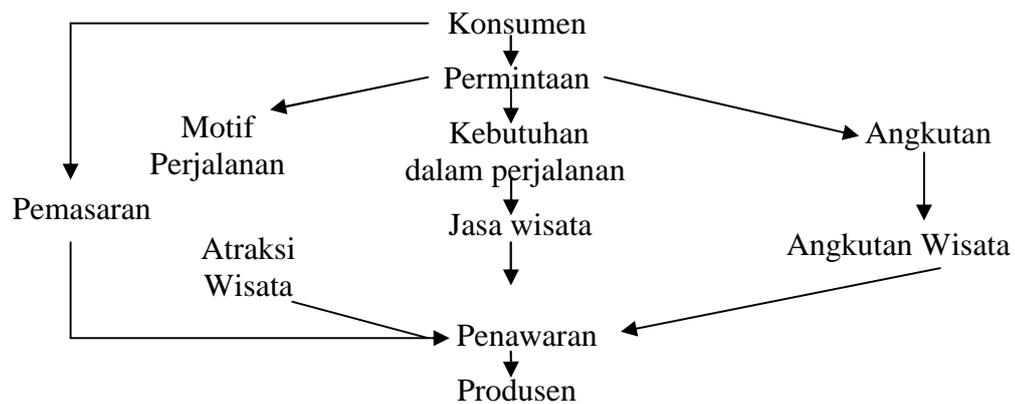
Pariwisata dalam pengertiannya berkaitan dengan wisatawan yang mempunyai keragaman motivasi, sikap, dan pengaruh. Menurut H. Kodhayat dalam Purwanto (1998:34), pariwisata merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lainnya, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan hidup dalam dimensi sosial, budaya, dan ilmu.

Konsep pasar pariwisata meliputi produk industri pariwisata itu sendiri, ada konsumen atau permintaan (*demand*) dan juga ada produsen atau penawaran (*supply*). Adapun produk yang diinginkan oleh wisatawan ialah yang sesuai dengan motif untuk melakukan perjalanan wisata. Motif wisata menuntut adanya atraksi wisata yang komplementer dengan motif itu. Jadi atraksi wisata termasuk yang menjadi permintaan wisatawan. Namun demikian atraksi wisata harus dilengkapi dan dipenuhi adanya tindakan-tindakan yang menarik, seperti obyek-obyek tertentu, pertunjukan kesenian serta fasilitas-fasilitas lainnya. Permintaan lain dari konsumen wisata yang harus dipenuhi terletak dibidang jasa yang berupa kegiatan-kegiatan dan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selama ia dalam perjalanan, seperti fasilitas hotel, restoran, pramuwisata serta sebagainya.

Adanya atraksi dan jasa wisata masih timbul pariwisata. Untuk itu diperlukan adanya transportasi yang dibutuhkan untuk bergerak dari tempat kediamannya ketempat tujuan wisata berupa kebutuhan akan kendaraan bermotor,

kereta api, pesawat terbang, jalan, perusahaan perjalanan, dan sebagainya. Produk wisata berupa atraksi wisata, jasa wisata dan transportasi merupakan komponen-komponen produk kepariwisataan yang utuh dan harus dibeli oleh wisatawan secara bersama-sama dalam melakukan perjalanan wisata.

Adanya atraksi wisata, jasa wisata dan transportasi masih merupakan potensi wisata untuk suatu daerah, sehingga perlu adanya kegiatan yang mengaktualisasikan perjalanan wisata. Kegiatan mengkomunikasikan dan mempromosikan serta mempertemukan antara produk wisata dengan calon wisatawan supaya mengambil keputusan untuk membeli produk wisata termasuk didalam pemasaran wisata (Soekadijo,1996:28).



Gambar 2.1 :Model Pariwisata sebagai Industri
Sumber : Anatomi Pariwisata, Sukadijo (1996:28)

Secara umum terdapat beberapa jenis kegiatan wisata, yaitu.

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan, yaitu pariwisata untuk berlibur, beristirahat atau bersenang-senang dengan suasana baru dan atau untuk memperoleh pengetahuan dari suasana baru tersebut.
2. Pariwisata budaya yaitu kegiatan wisata untuk tujuan tertentu dengan fokus perhatian pada seni dan budaya.
3. Pariwisata olahraga terdiri dari dua kategori, yaitu.
 - a. Event, seperti wahana outbond, flying fox jungle, dan sebagainya.
 - b. Kegemaran, seperti kolam memancing ikan, berenang, bagi wisatawan yang suka berjalan juga disediakan tangga dimana melewati lebih dari 100 anak tangga yang tingkat kemiringannya cukup curam.

4. Pariwisata konvensi, yaitu kegiatan pertemuan untuk membahas berbagai hal yang biasanya diselenggarakan ditempat-tempat rekreasi seperti seminar, rapat kerja.

B. Komponen Produk Wisata

Jika mengacu pada konsep produk dari aspek pemasaran yang dikembangkan Kotler yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diambil, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Termasuk diantaranya adalah obyek fisik, layanan, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler,1999:274), maka produk wisata dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mencakup atraksi, paket wisata, harga dan layanan yang mungkin diterima oleh wisatawan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya dalam upaya memperoleh kesenangan.

Atraksi wisata adalah bentuk dari produk atau daya tarik yang dapat berupa alam, budaya dan peninggalan-peninggalan yang memiliki nilai. Paket wisata adalah keseluruhan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan produk mulai dari rancangan, manfaat, kemudahan dan informasi tentang produk, serta prestise adalah nama baik dari produk yang bersangkutan. Mason (1990:16) dan Holloway (1994:8) dalam Sundoro (2004:14) merumuskan bahwa komponen produk wisata terdiri dari atraksi, aminitis, dan akseibilitas. Atraksi adalah desrinasi yang dapat ditawarkan berupa alam, budaya, buatan manusia, atau even seperti festival, kongres dan pameran. Aminitis adalah fasilitas pendukung seperti akomodasi, restoran atau rumah makan, pelayanan, transport lokal, pusat informasi, dan fasilitas lain seperti pusat cinderamata yang mendukung kegiatan pariwisata. Sedangkan akseibilitas adalah kemudahan-kemudahan untuk mencapai lokasi atraksi seperti transportasi, prosedur operasional, peraturan pemerintah dan infrastruktur.

Perbedaan antara produk wisata dengan produk pada umumnya dirumuskan kembali oleh Suyitno (2001:10), dengan cirri-ciri khusus sebagai berikut.

1. Tidak berwujud (*intangible*), wisata tak lain ialah kesan atau pengalaman yang dirasakan dan dialami oleh wisatawan.
2. Tidak memiliki ukuran kuantitatif (*unmeasurable*), wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu misalnya kilogram, meter, mil dan lain sebagainya. Kita dapat mengukurnya sebagai kelas wisata seperti *deluxe*, *standart economy*, atau *budget*.
3. Tidak tahan lama dan mudah kadaluarsa (*perishable*), masa jual wisata itu terbatas, yaitu semenjak produk tersebut ditawarkan menjelang diselenggarakan.
4. Tidak dapat disimpan (*unstoreable*), karena sifatnya yang mudah kadaluarsa maka tidak menimbun sisa produk yang tidak terjual, sisa tersebut sudah tidak memiliki nilai lagi.
5. Melibatkan konsumen (wisatawan) secara langsung dalam proses produksinya bila dilihat dari sisi pelayanan.
6. Proses produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang sama, dimana keterlibatan wisatawan dalam proses produksi wisatawan mengakibatkan terjadinya dua kegiatan yang sama, yaitu proses produksi dan konsumsi.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Wisatawan pada dasarnya memiliki maksud dan tujuan yang berbeda-beda. Sebagai individu dalam melakukan perjalanan wisatawan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sebagai *tourist*, yaitu pengunjung sementara yang tinggal lebih dari 24 jam di tempat yang dikunjungi yang dapat berupa:
 - a. bersenang-senang, misal rekreasi, berlibur, studi kesehatan, keagamaan, olah raga, dan lainnya.
 - b. urusan bisnis
 - c. kepentingan keluarga
 - d. misi
 - e. kegiatan pertemuan

2. Sebagai *excursionists*, yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam ditempat yang dikunjungi (Gee, Makens, Choy dalam Poerwanto, 1998:18).

Jenis wisata dan tujuan wisatawan adalah faktor-faktor yang mendorong terjadinya transaksi terhadap kebutuhan untuk memperoleh jasa yang ditawarkan dipasar. Setiap wisatawan memiliki keinginan dan kebutuhan sesuai dengan kemampuannya. Hal tersebut adalah faktor-faktor yang menyebabkan wisatawan mempunyai perilaku.

Wisatawan sebagai konsumen memiliki perilaku yang disebabkan oleh kondisi internal dan eksternal konsumen. Perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan proses pemasaran yang terjadi dengan komunikasi dua arah. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga hal penting dalam definisi tersebut, antara lain. (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) melibatkan antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, (3) melibatkan pertukaran (Peter dan Olson, 1999:6).

Selain itu perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang oleh Kotler disebabkan ada empat karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 1999:181).

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

A. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver,1980). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan pelanggan.

B. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Handi Irawan (2004:37) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Service Quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas pelayanan mereka driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satu konsep *Service Quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *Service Quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

4. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

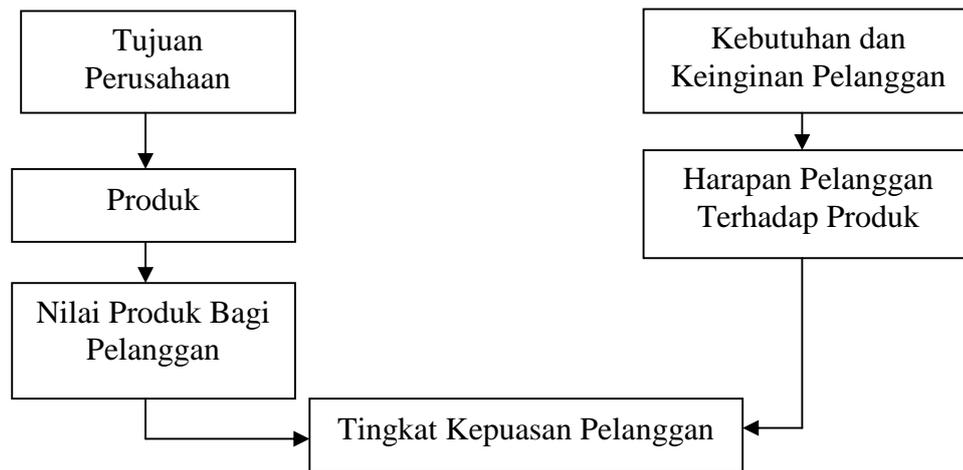
5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

C. Konsep dan Model Kepuasa Pelanggan

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Pencapaian kepuasan bisa dikatakan merupakan proses yang

sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service ecounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 2.2 : Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Tjiptono (2002:147)

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. “Kebutuhan dan keinginan “ yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogiannya tidak

membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

D. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005:210) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer anylisis*, dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Ghost Shopping

Memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dan selanjutnya menyampaikan temun-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Selain itu juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Lost Costumer Analisys

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived Satisfaction*

Setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Pengukuran seperti ini mirip dengan pengukuran kualitas jasa model Serqual, yaitu (dalam Tjiptono dan Chandra 2005:213)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \text{Ekspektasi} - \text{Perceived Performance}$$

c. *Problem analysis*

Dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-Performance Analysis*

Teknik ini pertamakali dikemukakan oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*". Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan

dianalisis di *Importance-Performance Matriks*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja berdampak besar pada kepuasan total.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Konsep antara kepuasan dan loyalitas menurut Oliver (1999) berpandangan bahwa kepuasan merupakan titik awal tahapan transisi yang berakumulasi pada tingkat loyalitas terpisah.

Tinjauan yang didasarkan atas pendapat Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, efektif, konatif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa pelanggan loyal dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek efektifnya, dan akhirnya pada aspek konatif.

1. Tahap kognatif, pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merk atas merk lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi (keyakinan) saja. Dalam hal ini loyalitas pelanggan belum kuat.
2. Tahap efektif, yang didasarkan pada aspek efektif, dimana sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya (pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah dirubah, karena terpadu dengan kognisi dan evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang suatu merk.
3. Tahap konatif, merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen sendiri menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan.
4. Tahap tindakan, disini menunjukkan loyalitas menjadi kenyataan, dimana didalam tuntutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan

kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

2.1.8 Mempertahankan Pelanggan

Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Pertama, umumnya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Lebih jauh, kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang yang mengalami sedikit sekali pertumbuhan nyata. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan keputusan yang murni yang terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Berikut ini adalah cara dimana pemasar dapat menguatkan hubungan pelanggan mereka.

1. Menganalisis pelanggan yang hilang

Titik tolak analisa pelanggan yang hilang terletak pada evaluasi keseluruhan pertumbuhan penjualan. Jika penjualan menurun, maka kemungkinan ada masalah dalam kepuasan pelanggan dan upaya mempertahankan pelanggan. Maka kriteria diagnosa terbaik adalah angka pembatalan, yaitu pelanggan yang belum membeli ulang, dimana akan menunjukkan hanya apa yang telah terjadi, bukan mengapa.

2. Mengantisipasi masalah dalam mempertahankan pelanggan

Dalam hal ini yang diperlukan ialah suatu sistem peringatan dini, yang menunjukkan masalah dengan waktu tunggu yang memadai untuk diadakannya tindakan koreksi. Survey terus-menerus mengenai kepuasan konsumen terletak pada inti dari sistem peringatan ini.

3. Meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan, melalui beberapa cara, yang antara lain.

a. Membangun harapan yang realistik

Kebanyakan dari perusahaan telah menciptakan harapan yang salah/keliru dalam promosi. Ketidakpuasan yang menyebar luas mungkin sekali terjadi, dan kesalahan terletak pada klaim iklan yang bersangkutan. Intinya hindari dari tindakan-tindakan yang berlebihan, konsumen mungkin

percaya akan apa yang anda katakan dan menganggap anda bertanggung jawab.

- b. Memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan
Kriteria kendali kualitas yang mendominasi sekarang menjadi konformitas dengan spesifikasi pelanggan.
- c. Memberikan garansi yang realitas
Garansi produk/ jasa yang realistik akan direspon oleh konsumen, karena konsumen akan lebih yakin akan garansi yang diterimanya. Garansi yang realistik akan dapat meningkatkan kepercayaan akan jaminan manfaat yang akan dia dapatkan dan ini merupakan salah satu upaya yang baik dalam mempertahankan pelanggan.
- d. Memberikan informasi tentang penilaian produk
Para desainer produk/jasa harus sadar akan cara-cara dimana produk mereka cocok kedalam gaya hidup konsumen, yang kemudian dipromosikan sedemikian rupa sehingga kinerja akan memadai dalam kondisi yang benar-benar dialami konsumen.
- e. Mengukuhkan loyalitas pelanggan mereka mendapatkan bahwa loyalitas pelanggan asuransi dapat dikukuhkan oleh peringatan sekali-sekali bahwa perusahaan masih berminat kepada mereka.
- f. Menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan tanggung jawab
Cara yang paling baik dalam menanggapi keluhan pelanggan ialah pernyataan langsung yang meminta maaf bahwa suatu yang salah secara serius disertai dengan penarikan kembali produk perusahaan mungkin dapat meredakan kemarahan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas mengenai kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas jasa pernah dilakukan oleh Sukma Madurina (2006) dengan judul “Evaluasi Kesenjangan (Gap) Antara Kinerja dan Harapan Layanan Jasa Wisata Pantai Pasir Putih Di Kabupaten Situbondo”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat kesenjangan antara harapan dimensi kualitas jasa

dengan kinerja yang disediakan penyedia jasa dan bagaimana tingkat kepuasan wisatawan terhadap kinerja jasa wisata. Variabel kualitas jasa yang dianalisis adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dengan menggunakan pendekatan metode. Untuk mengetahui sejauh mana kinerja pelayanan yang diterima konsumen dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan maka perlu adanya survei terhadap konsumen sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian survei.

Hasil dari survei yang dilakukan menyatakan berdasarkan perhitungan skor MMS dan skor MSA dapat diketahui bahwa wisatawan pantai Pasir Putih Kab. Situbondo merasa tidak puas terhadap kualitas jasa layanan yang diberikan penyedia jasa, karena tidak sesuai dengan harapan dan harapan minimum para wisatawan terhadap kualitas jasa.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arif Wicaksono (2005) mengenai konsep hubungan antar variabel persepsi nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang diberi judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada P.T Bank Centrama Nasional”. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel persepsi nasabah (*independent variabel*) terhadap variabel dependent loyalitas nasabah dengan menggunakan variabel Intervining kepuasan nasabah (kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur) didapatkan hasil yang menyatakan bahwa : *pertama*, terdapat pengaruh positif antara persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah ; *kedua*, persepsi nasabah atas kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah; *ketiga*, terdapat pengaruh positif antara hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; *keempat*, persepsi nasabah mempunyai pengaruh positif tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

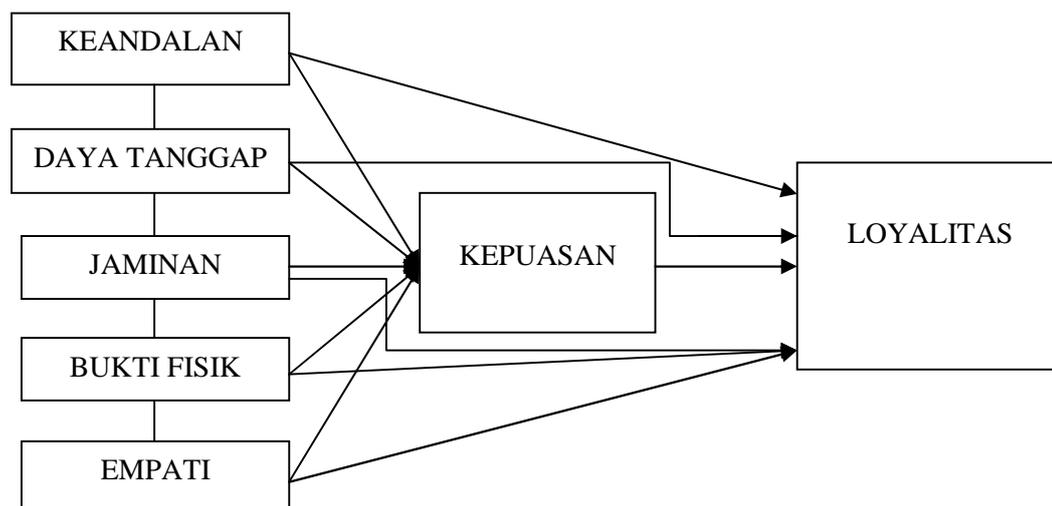
Jika penelitian ini diperbandingkan dengan kedua penelitian diatas yaitu penelitian dari Sukma (2006) dan Arif (2005), hal yang akan terlihat dalam penelitian ini adalah penggabungan rumusan masalah yang ada di kedua penelitian diatas dan akan mempengaruhi penerapan dalam penggunaan metode

penelitian, sampel, serta obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah obyek wisata di Taman Botani Sukorambi Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas jasa yang ditunjukkan dengan lima dimensi yang antara lain: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen dalam hal ini wisatawan akan puas dengan penciptaan kualitas jasa yang baik, sehingga memungkinkan dalam jangka panjang pengelola obyek wisata akan memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan para wisatawan. Implikasi tersebut berpengaruh pula pada penciptaan loyalitas wisatawan dimana hal tersebut ditindak lanjuti dengan memaksimalkan pengalaman wisatawan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman wisatawan yang tidak menyenangkan. Selain itu penciptaan atas citra positif pengelola obyek wisata akan terbangun dalam benak wisatawan dengan kepuasan yang tinggi atas layanan yang diperoleh begitu juga sebaliknya.

Dalam uraian tersebut dapat digambarkan hubungan antara kualitas layanan jasa dengan kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, teori dan tinjauan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dalam perumusan masalah yang bersifat inferensial diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi wisatawan atas bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan.
2. Persepsi wisatawan atas keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
3. Persepsi wisatawan atas daya tanggap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
4. Persepsi wisatawan atas jaminan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
5. Persepsi wisatawan atas empati wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
6. Persepsi wisatawan atas bukti fisik wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan
7. Persepsi wisatawan atas keandalan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan
8. Persepsi wisatawan atas daya tanggap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan
9. Persepsi wisatawan atas jaminan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan
10. Persepsi wisatawan atas empati wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan
11. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian bertujuan untuk memberikan suatu pertanggung jawaban terhadap semua langkah yang akan diambil dalam menyelesaikan suatu masalah secara efektif.

Rancangan penelitian secara *explanatory* mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesis serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Singarimbun dan Effendy, 1995:55). Dalam penelitian *explanatory* digunakan model analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi wisatawan atas kualitas jasa dan kepuasan wisatawan mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Agar analisis diatas dapat dilakukan, maka perlu adanya metode survei terhadap para wisatawan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual pengaruh persepsi wisatawan atas kalitas jasa yang diterima wisata dan harapan wisatawan, serta kepuasan/ ketidakpuasan yang dirasakan oleh wisatawan yang akan mempengaruhi sikap loyal/tidak loyal atas layanan yang diberikan pengelola obyek wisata Taman Botani Sukorambi, jember.

Data yang didapat dari kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan tentang kualitas jasa Obyek Wisata Taman Botani yang dikembangkan dari lima dimensi kualitas jasa yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Dari hasil pengolahan kuesioner maka akan didapatkan skor MMS (*measure of service superiority*), skor MSA (*measure of adequacy*) serta Zone of Tolerance. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:5) penelitian survey adalah penelian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan hipotesis yang ada.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2007:90) populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti. Jadi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang

menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen/pengunjung Obyek Wisata Taman Botani.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Arikunto 2007:71). Jenis *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena didalam penelitian ini tidak dilakukan pengujian hipotesis tetapi dengan membuat perkiraan tunggal (*point estimate*). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi (Arikunto 2007:84).

Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pemahaman pengunjung terhadap obyek penelitian sehingga syarat untuk sampel penelitian ini adalah:

- a) Pengunjung yang telah berkunjung ke obyek Wisata Taman Botani Sukorambi minimal 2 kali.
- b) Pengunjung yang dijadikan responden minimal berusia 17 tahun dengan harapan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti dapat dipahami dan dijawab dengan tepat.
- c) Pengunjung yang mengisi kuesioner adalah orang-orang yang pernah melakukan kunjungan dan tidak harus ditanyai saat mereka berwisata dikarenakan mengganggu waktu santai mereka saat berkunjung.

Mengenai banyaknya sampel Roscoe dalam *uma sakan* (2006:166) menyatakan bahwa suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat dalam kebanyakan penelitian yang mana pada obyek penelitian ini jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebesar 99 responden.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi asli. Dalam hal ini objek penelitian atau sumber-sumber informasi lain yang mendukung penelitian kemudian dikumpulkan, diolah, dan disusun secara jelas. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang telah diisi responden.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis, dokumentasi perusahaan, literature, hasil penelitian terdahulu, dan data-data lain, serta dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan melihat semua informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang telah didokumentasi oleh perusahaan, dengan cara :

- 1) wawancara yaitu, teknik pengumpulan data dengan jalan komunikasi langsung atau Tanya jawab dengan menggunakan daftar pernyataan untuk mendapatkan informasi atau data-data yang berkaitan dengan strategi pemasaran terhadap pihak perusahaan yang menjadi obyek penelitian.
- 2) observasi yaitu, teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung serta mencatat data-data terhadap obyek penelitian untuk meyakinkan kebenaran data yang diperoleh.
- 3) studi pustaka yaitu, teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Kuisisioner

Yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada pimpinan perusahaan secara tertulis yang harus dijawab oleh pimpinan dan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden secara tertulis yang harus dijawab oleh responden yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.4 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan menggunakan ukuran ordinal. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden sebagai berikut :

1. Jawaban "Sangat setuju" diberi bobot 5,
2. Jawaban "Setuju" diberi bobot 4,
3. Jawaban "Cukup setuju" diberi bobot 3,
4. Jawaban "Tidak setuju" diberi bobot 2,
5. Jawaban "Sangat tidak setuju" diberi bobot 1.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

X1) Bukti fisik (*tangible*) adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik secara personel pada Obyek Wisata Taman Botani.

Atribut yang termasuk dalam dimensi bukti fisik antara lain:

X1.1) Kondisi kawasan wisata selalu bersih dan terawat.

X1.2) Fasilitas dan sarana penunjang yang tersedia (restoran, tempat ibadah, toilet, tempat parkir).

X1.3) Situasi dan tampilan obyek wisata sesuai dengan yang telah dijanjikan/dipromosikan.

X1.4) Kerapian penampilan semua petugas/pegawai di kawasan wisata.

X2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan para karyawan Obyek Wisata Taman Botani untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Atribut yang termasuk dalam dimensi keandalan antara lain:

X2.1) Kecepatan dan ketepatan dalam penanganan administrasi/karcis.

X2.2) Pelayanan kepada wisatawan oleh para pramuwisata dilakukan dengan prosedur yang benar dan sungguh-sungguh.

X2.3) Penyampaian informasi berupa kegiatan wisata (misal : ada even khusus) dilakukan sesuai jadwal.

X2.4) Keberadaan dan keandalan layanan pusat informasi dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta oleh wisatawan.

X3) Daya tanggap (*resposiveness*) adalah kesediaan karyawan Taman Botani untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pengunjung. Atribut pelayanan yang termasuk dalam dimensi daya tanggap adalah :

X3.1) Kemampuan petugas untuk cepat tanggap terhadap kesulitan pengunjung.

X3.2) Memberikan informasi dan layanan mengenai wisata dengan jelas.

X3.3) Keharusan pemandu wisata atau petugas dalam memberikan kemudahan untuk mengakses dengan cepat obyek wisata, baik obyek satu dengan lainnya atau untuk kegiatan spesifik (lintas alam).

X4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan perilaku para karyawan atau pramuwisata mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman wisatawan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Atribut yang termasuk dalam dimensi jaminan adalah :

X4.1) Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik mengenai lingkungan wisata.

X4.2) Kesopanan dan keramah-tamahan para karyawan atau pramuwisata dalam membantu wisatawan untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan fasilitas pelayanan.

X4.3) Jumlah karyawan atau pramuwisata yang tersedia dibidangnya masing masing dalam menanggapi atau melayani permintaan para wisatawan/pengunjung.

X5) Empati (*emphaty*) adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual untuk memahami keinginan wisatawan/pengunjung. Atribut yang termasuk dalam dimensi empati adalah :

- X5.1) Karyawan telah memahami kebutuhan pengunjung.
- X5.2) Hubungan komunikasi yang baik antara karyawan dan pengunjung.
- X5.3) Perhatian pihak pengelola wisata secara personal atau individual kepada pengunjung.
- Z) Kepuasan wisatawan adalah pemenuhan kebutuhan wisatawan, dimana kepuasan wisatawan telah tercapai apabila pelayanan yang diberikan karyawan Wisata Taman Botani Sukorambi telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
- Y) Loyalitas adalah perilaku setelah terjadinya pembelian atau pengonsumsiannya dari produk jasa yang ditawarkan obyek wisata Taman Botani Sukorambi yang disertai dengan adanya komitmen dari wisatawan.

3.6 Pengujian Instrumen

Pengujian instrument pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan sistem operasi Amos 16.0.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat suatu uji untuk menilai validitas atau kesahihan angket yang akan digunakan untuk menjangkau data. Validitas memberikan gambaran sejauh mana suatu angket dapat mengukur suatu informasi yang diperlukan (Singarimbun dan Effendi, 1995:137). Dan uji ini merupakan syarat utama untuk dapat diteruskannya pengolahan lebih lanjut.

Dalam sistem operasi Amos kesahihan suatu data apabila faktor loading dari *indicator variabel* memiliki nilai diatas 0,500, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005:26)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:241). Dalam penelitian ini dengan menggunakan sistem operasi Amos, peneliti melakukan pengujian

reliabilitas dengan menggunakan *construct reliability*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* dengan *cut off level* adalah minimal 0,700. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Malholtra dalam Solimun, 2002:71).

Adapun rumus yang digunakan dalam mengukur *construct reliability* adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum(\text{Standardized loading})^2}{\sum(\text{standardized loading}^2 + \sum(1 - \text{standardized loading}^2))}$$

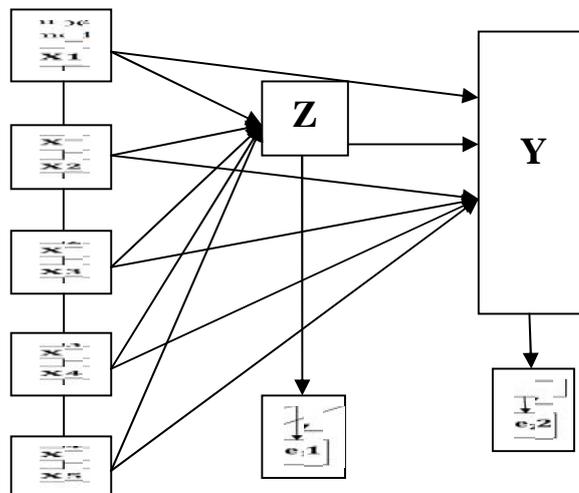
Keterangan: Standardized loading diperoleh langsung dari Standardized loading untuk tiap-tiap indikator

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan mengenai bagaimana pengaruh persepsi wisatawan atas kualitas jasa mempengaruhi kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan, maka digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode ini dapat melakukan estimasi besarnya pengaruh antara sejumlah variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur pengaruh baik langsung maupun tidak langsung, yang menurut Solimun (2002) dalam Handayani (2006) dilakukan dengan langkah-langkah:

A. Merancang model berdasarkan konsep dari teori, seperti gambar 3.1 dibawah ini :



Gambar 3.1 Model Hipotesis Analisa Jalur

Model tersebut bila dinyatakan dalam bentuk persamaan model struktural sebagai berikut :

$$\text{I. } Z = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + e_1$$

$$\text{II. } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 Z + e_2$$

Dimana :

X_1 = Persepsi wisatawan atas bukti fisik

X_2 = Persepsi wisatawan atas keandalan

X_3 = Persepsi wisatawan atas daya tanggap

X_4 = Persepsi wisatawan atas jaminan

X_5 = Persepsi wisatawan atas empati

Z = Kepuasan Wisatawan

Y = Loyalitas wisatawan

α_0, β_0 = konstanta

$\alpha_1, \beta_1, \beta_2$ = koefisien

e_1, e_2 = variabel pengganggu

B. Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Path Analysis* terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang harus terpenuhi dalam analisis jalur. Asumsi-asumsi yang harus terpenuhi antara lain :

1. Uji Normalitas Multivariate

Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5 % (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 < CR < 1,96) dikatakan data distribusi normal. Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar -1,012 (lampiran 6), terletak diantara -1,96 < CR < 1,96 (= 5%), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara -1,96 < CR < 1,96.

2. Uji Outlier Data

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun untuk variabel-variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Identifikasi terhadap kondisi multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 7 pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ yaitu 14,067.

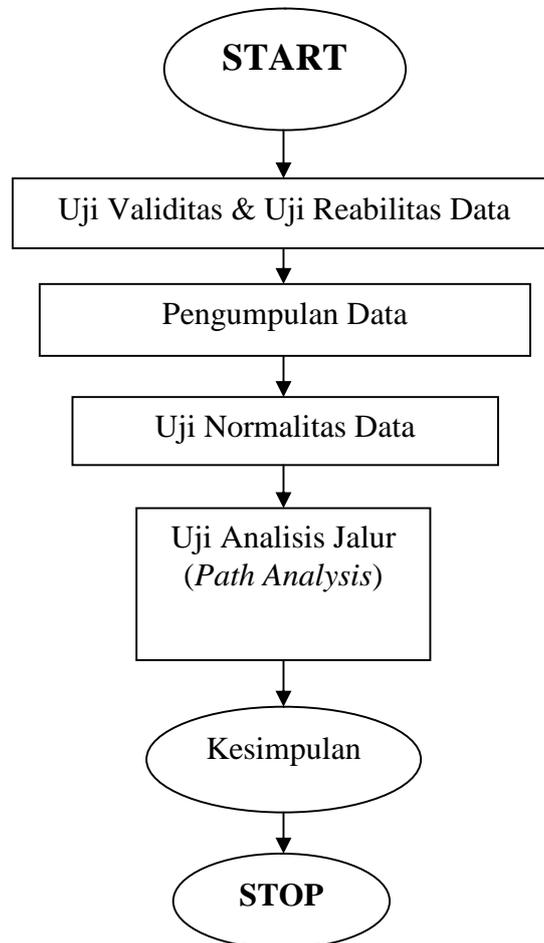
3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model persamaan struktural memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan indikator determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi adanya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2004:131).

C. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi, dan asumsi yang melandasi analisis jalur adalah :

1. Didalam model analisis jalur hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
 2. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran causal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
 3. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
 4. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable)
 5. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- D. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien jalur
- E. Pemeriksaan validitas model
- F. Melakukan interpretasi hasil analisis.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reabilitas
2. Pengumpulan data yaitu pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian melalui data sekunder dan primer dengan metode kuisisioner dan studi pustaka.
3. Melakukan uji normalitas data.
4. Melakukan Uji Analisis Jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari persepsi wisatawan atas kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.
5. Membuat kesimpulan

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Jember

Kabupaten Jember sebagai kawasan daerah yang subur dengan topografi berbukit hingga pegunungan terletak di wilayah utara dan timur dan di wilayah bagian tengah hingga selatan merupakan daerah lembah. Kabupaten Jember terletak pada posisi koordinat 114°-115° Bujur Timur dan 7° - 8° Lintang Selatan yang berbatasan dengan :

Sebelah Utara : Kabupaten Bondowoso dan Probolinggo

Sebelah Timur : Kabupaten Banyuwangi

Sebelah Selatan : Samudra Hindia

Sebelah Barat : Kabupaten Lumajang

Luas wilayah Kabupaten Jember sebesar 3.293,34 kilometer persegi dan dari seluruh luas wilayah tersebut, bila ditinjau dari segi pegunungan tanahnya, sebagian besar masih merupakan tanah hutan, tanah pekarangan, tanah persawahan, perkebunan dan tanah lainnya. Secara Administratif kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan dengan wilayah terluas adalah kecamatan Tempurejo seluas 524,46 kilometer persegi dan wilayah yang paling sempit adalah kecamatan Kaliwates yang hanya 24,94 kilometer persegi.

4.1.2 Potensi Wisata

Pemerintah pusat melalui Departemen Pariwisata saat ini sedang menggiatkan desa wisata untuk menarik wisatawan lokal maupun manca. Jadi dalam mengenalkan obyek tujuan wisata daerah kepada para wisatawan baik domestik maupun mancanegara, Salah satunya adalah dengan mengemas wisata daerah melalui pengembangan desa wisata. Program tersebut sebagai langkah awal untuk lebih memberdayakan masyarakat yang ada disekitar tempat tujuan wisata. Konsep desa wisata itu dengan memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh desa baik dari aspek ekonomi maupun sosial. Dengan adanya desa wisata praktis akan meningkatkan pendapatan masyarakat yang membuka usaha kecil

dilokasi tujuan wisata dengan menjual berbagai macam kerajinan dan warung makanan, selain itu keberadaan desa wisata bisa memberikan kontribusi pendapatan daerah Kabupaten Jember serta dapat meningkatkan penerimaan devisa dan investasi dan juga memperluas kesempatan kerja untuk masyarakat.

Dari data yang ada di kantor Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur sendiri menyebutkan, di Kabupaten Jember ada 3 desa yang dikemas menjadi desa wisata. Diantaranya desa Kemuning Lor kecamatan Arjasa, desa Sukorambi kecamatan Sukorambi dan desa Sumberejo kecamatan Ambulu.

Menurut Kepala Kantor Pariwisata Pemkab Jember Arif Tjahjono,SE, dipilihnya desa wisata tersebut bukan tanpa alasan. Dirinya mencontohkan di desa Sukorambi kecamatan Sukorambi terdapat agro wisata Taman Botani, desa Kemuning kecamatan Arjasa dikenal dengan pemandian Rembangan, serta di desa Sumber Rejo kecamatan Ambulu ada pantai watu ulo dengan keindahan wisata lautnya.

Sedangkan kawasan wisata lainnya yang ada di Kabupaten Jember meliputi kawasan pemandian selain Rembangan seperti : Kebon Agung, Oleng Sibutong, dan Patemon. Ada juga wisata Air Terjun yang terletak dikawasan yang mempunyai tingkat ketinggian 100 m – 500 m seperti : Air Terjun Tancak, Manggisan, Lereng Raung. Agrowisata yang pada umumnya berada pada daerah perkebunan seperti : agrowisata Gunung Gambir, Gunung Gunitir serta Agrowisata Semboro dengan lokoTournya.

4.1.3 Deskripsi Obyek Wisata Taman Botani Sukorambi Jember

Lokasi lahan yang dijadikan areal Taman Botani Sukorambi terletak dijalan Mujahir, Desa Sukorambi, Kabupaten Jember, propinsi Jawa Timur. Taman Botani Sukorambi dicetuskan oleh pendirinya yang ahli dibidang pertanian dan perkebunan yang bernama Abdul Kahar Muzakir. Obyek wisata edukasi tersebut dibangun 24 Desember 2006, kemudian diresmikan oleh Bupati Jember MZA Djalal pada tanggal 28 Februari 2007, sebagai obyek wisata bernuansa edukasi. Lokasi wisata untuk menuju ke kawasan obyek wisata Taman Botani, dari alun-alun kota Jember berjarak 11 kilometer, dari kota Jember menuju ke perempatan

mangli (*traffic light*) kemudian ke arah utara mengikuti jalur "*by pass*" (jarak perempatan Mangli menuju lokasi sekitar 5 km). Sebagai jalur alternatif, dapat ditempuh melalui Pasar Gebang ke arah barat sejauh 4 km. Dari Terminal Tawangalun (terminal di Kabupaten Jember), anda bisa naik angkutan umum yang dikenal lin klinting kuning jurusan manapun dengan tarif sebesar Rp2.500,00, kemudian anda berhenti di perempatan Mangli dan naik ojek atau angkutan umum pedesaan untuk menuju ke lokasi Taman Wisata Botani Sukorambitersebut.

Taman Botani Sukorambi memiliki luas 80.000 m² atau 8 hektare (ha) dan berada pada ketinggian 100 meter dari permukaan laut, topografi datar dan miring dengan sudut 10⁰ – 30⁰C. Curah hujan terkecil terjadi pada bulan Agustus 7,5 mm dan terbesar pada bulan Januari 24 mm. Suhu rata-rata bulanan terendah 19⁰C, sedangkan suhu tertinggi 20⁰C.

Fasilitas Layanan

Fasilitas yang disajikan oleh Objek Wisata Taman Botani sebagai sarana layanan jasa wisata tersebut meliputi :

1. Ruang display produk kebun
2. Aula
3. Flying fox setinggi 140 m
4. Musholla
5. Empat (4) buah kolam renang
6. Kolam Pancing
7. Camping ground
8. Tempat bermain anak-anak
9. Cafe
10. Rumah makan
11. Kebun binatang mini
12. Tempat Parkir

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Bukti Fisik

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	31	31,0	60	60,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0	100
X _{1.2}	35	35,0	54	54,0	11	11,0	0	0,0	0	0,0	100
X _{1.3}	29	29,0	61	61,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0	100
X _{1.4}	28	28,0	62	62,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel bukti fisik yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator kondisi kawasan wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 60 orang (60,0%) menyatakan setuju, yang berarti kondisi kawasan wisata selalu bersih dan terawat. Untuk indikator fasilitas dan sarana penunjang yang tersedia (restoran, tempat ibadah, toilet, tempat parkir) sebagian besar responden yaitu sebanyak 54 orang (54,0%) menyatakan setuju, yang berarti fasilitas dan sarana penunjang yang tersedia (restoran, tempat ibadah, toilet, tempat parkir) kondisinya baik. Untuk indikator situasi dan tampilan obyek wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 61 orang (61,0%) menyatakan setuju, yang berarti situasi dan tampilan obyek wisata sesuai dengan yang telah dijanjikan/dipromosikan. Dan, untuk indikator kerapian penampilan petugas/pegawai di kawasan wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 62 orang (62,0%) menyatakan setuju, yang berarti penampilan semua petugas/pegawai di kawasan wisata rapi.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keandalan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	35	35,0	52	52,0	12	12,0	1	1,0	0	0,0	100
X _{2.2}	42	42,0	48	48,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0	100
X _{2.3}	48	48,0	39	39,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0	100
X _{2.4}	49	49,0	42	42,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel keandalan yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator kecepatan dan ketepatan dalam penanganan administrasi/karcis sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 orang (52,0%) menyatakan setuju, yang berarti kecepatan dan ketepatan dalam penanganan administrasi/karcis sudah baik. Untuk indikator pelayanan kepada wisatawan oleh para pramuwisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 48 orang (48,0%) menyatakan setuju, yang berarti pelayanan kepada wisatawan oleh para pramuwisata dilakukan dengan prosedur yang benar dan sungguh-sungguh. Untuk indikator penyampaian informasi berupa kegiatan wisata (misal: ada even khusus) sebagian besar responden yaitu sebanyak 48 orang (48,0%) menyatakan sangat setuju, yang berarti penyampaian informasi berupa kegiatan wisata (misal: ada even khusus) dilakukan sangat sesuai jadwal. Untuk indikator keberadaan dan keandalan layanan pusat informasi dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta oleh wisatawan sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 orang (49,0%) menyatakan sangat setuju, yang berarti keberadaan dan keandalan layanan pusat informasi dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta oleh wisatawan sudah sangat baik.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Daya Tanggap

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{3.1}	43	43,0	29	29,0	27	27,0	1	1,0	0	0,0	100
X _{3.2}	27	27,0	43	43,0	28	28,0	2	2,0	0	0,0	100
X _{3.3}	25	25,0	39	39,0	29	29,0	7	7,0	0	0,0	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel daya tanggap yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator kemampuan petugas untuk cepat tanggap terhadap kesulitan pengunjung sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang (43,0%) menyatakan sangat setuju, yang berarti kemampuan petugas untuk cepat tanggap terhadap kesulitan pengunjung sudah sangat baik. Untuk indikator informasi dan layanan mengenai wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang (43,0%) menyatakan

setuju, yang berarti memberikan informasi dan layanan mengenai wisata dengan jelas. Untuk indikator pemandu wisata atau petugas dalam memberikan kemudahan untuk mengakses obyek wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 39 orang (39,0%) menyatakan setuju, yang berarti pemandu wisata atau petugas dalam memberikan kemudahan untuk mengakses dengan cepat obyek wisata sudah baik.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Jaminan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{4.1}	42	42,0	30	30,0	22	22,0	6	6,0	0	0,0	100
X _{4.2}	37	37,0	35	35,0	26	26,0	2	2,0	0	0,0	100
X _{4.3}	28	28,0	28	28,0	33	33,0	10	10,0	1	1,0	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel jaminan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pemandu kemampuan dan pengetahuan karyawan mengenai lingkungan wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 42 orang (42,0%) menyatakan sangat setuju, yang berarti karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang sangat baik mengenai lingkungan wisata. Untuk indikator kesopanan dan keramah-tamahan para karyawan atau pramuwisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 37 orang (37,0%) menyatakan sangat setuju, yang berarti kesopanan dan keramah-tamahan para karyawan atau pramuwisata sangat baik. Untuk indikator jumlah karyawan atau pramuwisata yang tersedia di bidangnya sebagian besar responden yaitu sebanyak 33 orang (33,0%) menyatakan cukup setuju, yang berarti jumlah karyawan atau pramuwisata yang tersedia di bidangnya sudah mencukupi.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Empati

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{5.1}	34	34,0	40	40,0	20	20,0	5	5,0	1	1,0	100
X _{5.2}	33	33,0	43	43,0	18	18,0	5	5,0	1	1,0	100
X _{5.3}	27	27,0	37	37,0	28	28,0	8	8,0	0	1,0	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel empati yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pengunjung sebagian besar responden yaitu sebanyak 40 orang (10,0%) menyatakan setuju, yang berarti karyawan memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pengunjung. Untuk indikator hubungan komunikasi sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang (43,0%) menyatakan setuju, yang berarti hubungan komunikasi antara karyawan dan pengunjung sudah baik. Dan, untuk indikator perhatian pihak pengelola wisata secara personal atau individual kepada pengunjung sebagian besar responden yaitu sebanyak 37 orang (37,0%) menyatakan setuju, yang berarti perhatian pihak pengelola wisata secara personal atau individual kepada pengunjung sudah baik.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z ₁	8	8,0	43	43,0	46	46,0	3	3,0	0	0,0	100
Z ₂	11	11,0	50	50,0	38	38,0	1	1,0	0	0,0	100
Z ₃	13	13,0	42	42,0	41	41,0	4	4,0	0	0,0	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel kepuasan wisatawan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator tanggapan terhadap pelayanan obyek wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 orang (46,0%) menyatakan cukup setuju, yang berarti cukup puas terhadap pelayanan obyek wisata. Untuk indikator kesesuaian pelayanan obyek wisata dengan harapan konsumen sebagian besar responden yaitu sebanyak 50 orang (50,0%) menyatakan setuju, yang berarti pelayanan obyek wisata sesuai dengan harapan konsumen. Dan, untuk indikator ketepatan pilihan obyek wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 42 orang (42,0%) menyatakan setuju, yang berarti pilihan terhadap obyek wisata sudah tepat.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y ₁	39	39,0	40	40,0	17	17,0	4	4,0	0	0,0	100
Y ₂	33	33,0	36	36,0	26	26,0	5	5,0	0	0,0	100
Y ₃	25	25,0	45	45,0	24	24,0	5	5,0	0	0,0	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel loyalitas wisatawan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator menyatakan hal-hal positif tentang obyek wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 40 orang (40,0%) menyatakan setuju, yang berarti wisatawan akan menyatakan hal-hal positif tentang obyek wisata. Untuk indikator mendorong keluarga, teman atau orang-orang dekat untuk memilih obyek wisata sebagian besar responden yaitu sebanyak 36 orang (36,0%) menyatakan setuju, yang berarti wisatawan akan mendorong keluarga, teman atau orang-orang dekat untuk memilih obyek wisata. Dan, untuk indikator mempertimbangkan obyek wisata sebagai pilihan pertama sebagian besar responden yaitu sebanyak 45 orang (45,0%) menyatakan setuju, yang berarti wisatawan akan mempertimbangkan obyek wisata Botani Jember sebagai pilihan pertama.

4.3 Pengujian instrumen

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lainnya. Kesahihan suatu data apabila faktor loading dari *indicator variabel* memiliki nilai diatas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005:26)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Estimate	CR	Keterangan
Bukti Fisik	X _{1.1}	0,582	4,525	Valid
	X _{1.2}	0,698	5,530	Valid
	X _{1.3}	0,680	5,158	Valid
	X _{1.4}	0,689		Valid
Keandalan	X _{2.1}	0,635	5,610	Valid
	X _{2.2}	0,817	6,434	Valid
	X _{2.3}	0,658	5,698	Valid
	X _{2.4}	0,728		Valid
Daya Tanggap	X _{3.1}	0,873	3,307	Valid
	X _{3.2}	0,659	3,781	Valid
	X _{3.3}	0,534		Valid
Jaminan	X _{4.1}	0,584	3,914	Valid
	X _{4.2}	0,628	4,246	Valid
	X _{4.3}	0,706		Valid
Empati	X _{5.1}	0,569	3,902	Valid
	X _{5.2}	0,740	3,880	Valid
	X _{5.3}	0,623		Valid
Kepuasan Wisatawan	Z ₁	0,685	5,862	Valid
	Z ₂	0,792	6,084	Valid
	Z ₃	0,692		Valid
Loyalitas Wisatawan	Y ₁	0,640	5,388	Valid
	Y ₂	0,805	6,464	Valid
	Y ₃	0,697		Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

2. Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliabel, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (contract)*

reliability dengan *cut off value* adalah minimal 0,70 (Malholtra dalam Solimun, 2002:71).

Secara rinci pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading			Construct Reliability
		(I)	^c	^{1 - 2}	
Bukti Fisik	X1.1	0,582	0,339	0,661	0,758
	X1.2	0,698	0,487	0,513	
	X1.3	0,680	0,462	0,538	
	X1.4	0,689	0,475	0,525	
	Jumlah	2,649		2,237	
Keandalan	X2.1	0,635	0,403	0,597	0,804
	X2.2	0,817	0,667	0,333	
	X2.3	0,658	0,433	0,567	
	X2.4	0,728	0,530	0,470	
	Jumlah	2,838		1,966	
Daya Tanggap	X3.1	0,873	0,762	0,238	0,738
	X3.2	0,659	0,434	0,566	
	X3.3	0,534	0,285	0,715	
	Jumlah	2,066		1,518	
Jaminan	X4.1	0,584	0,341	0,659	0,676
	X4.2	0,628	0,394	0,606	
	X4.3	0,706	0,498	0,502	
	Jumlah	1,918		1,766	
Empati	X5.1	0,569	0,324	0,676	0,682
	X5.2	0,740	0,548	0,452	
	X5.3	0,623	0,388	0,612	
	Jumlah	1,932		1,741	
Kepuasan Wisatawan	Z1	0,685	0,469	0,531	0,768
	Z2	0,792	0,627	0,373	
	Z3	0,692	0,479	0,521	
	Jumlah	2,169		1,425	
Loyalitas Wisatawan	Y1	0,640	0,410	0,590	0,759
	Y2	0,805	0,648	0,352	
	Y3	0,697	0,486	0,514	
	Jumlah	2,142		1,457	

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9, ternyata masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian memberikan nilai CR di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

4.4 Uji Asumsi *Path Analysis*

Setelah dilakukan uji instrumen penelitian, selanjutnya dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk pemodelan *path* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dilakukan antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji *outliers*.

a. Uji Normalitas

Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik *z* untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5 % (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 < CR < 1,96) dikatakan data distribusi normal. Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar -1,012 (lampiran 6), terletak diantara -1,96 < CR < 1,96 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara -1,96 < CR < 1,96.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dapat dieteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran 6) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 718,876. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

c. Uji *Outliers*

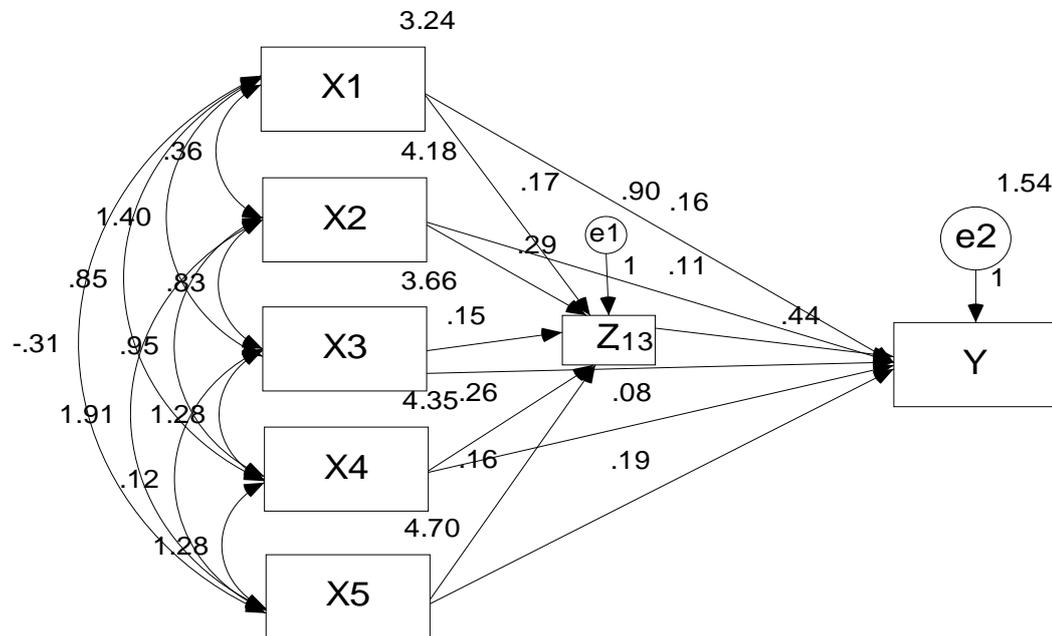
Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi

lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008: 227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers-nya* asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers*, dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 7 pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ yaitu 14,067.

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini (lampiran 6) menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 lebih besar dari 14,067 berarti mengalami *outliers* dan sebaliknya p1 dan p2 lebih kecil dari 14,067 berarti tidak mengalami *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian (lampiran 6) diperoleh nilai p1 dan p2 lebih kecil dari 14,067 berarti tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS versi 16.0 memberikan hasil model *path* seperti terlihat pada gambar 4.1 berikut yang menunjukkan pengaruh persepsi wisatawan atas kualitas jasa mempengaruhi kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur
Sumber : Lampiran 5

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Goodness of Fit Index (GFI), digunakan untuk menghitung proporsi tertimbng dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai *Goodness of Fit Index* biasanya dari 0 sampai 1. Semakin besar jumlah sampel penelitian maka nilai GFI akan semakin besar. Nilai yang lebih baik mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Hair *et al*, 1998:387) nilai GFI yang dikatakan baik adalah 0,90.

Hasil pengujian model *path* menunjukkan bahwa model memberikan nilai *Goodness of Fit* sebesar 1,000 yang berarti lebih besar 0,90 (lampiran 7). Hal ini berarti model yang ada memiliki kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian modal penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam penelitian

tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Kausalitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<---	X1	,166	,062	2,691	,007	Sig.
Z	<---	X2	,288	,056	5,178	,000	Sig.
Z	<---	X3	,146	,060	2,435	,015	Sig.
Z	<---	X4	,260	,053	4,863	,000	Sig.
Z	<---	X5	,163	,053	3,047	,002	Sig.
Y	<---	X1	,155	,084	1,849	,064	Sig.
Y	<---	X2	,114	,083	1,366	,172	Sig.
Y	<---	X3	,085	,079	1,079	,280	Sig.
Y	<---	X4	,193	,073	2,627	,009	Sig.
Y	<---	X5	,441	,138	3,193	,001	Sig.
Y	<---	Z	,135	,081	1,661	,097	Sig.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan wisatawan (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,166 dengan C.R sebesar 2,691 dan probabilitas (p) sebesar 0,007 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel bukti fisik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel bukti fisik semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel keandalan (X_2) terhadap kepuasan wisatawan (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,288 dengan C.R sebesar 5,178 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel keandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan terbukti kebenarannya atau H_2

diterima. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel keandalan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan wisatawan (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,146 dengan C.R sebesar 2,435 dan probabilitas (p) sebesar 0,015 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel daya tanggap semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel jaminan (X_4) terhadap kepuasan wisatawan (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,260 dengan C.R sebesar 4,863 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel jaminan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel empati (X_5) terhadap kepuasan wisatawan (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,163 dengan C.R sebesar 3,047 dan probabilitas (p) sebesar 0,002 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel empati semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel bukti fisik (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,155 dengan C.R sebesar 1,849 dan probabilitas (p) sebesar 0,064 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel bukti fisik (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) tetapi X_1 berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas wisatawan tidak terbukti kebenarannya atau H_6 ditolak. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel bukti fisik semakin baik atau meningkat, maka wisatawan akan merasa puas sehingga dapat menciptakan loyalitas wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel keandalan (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,114 dengan C.R sebesar 1,366 dan probabilitas (p) sebesar 0,172 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel keandalan (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas wisatawan tidak terbukti kebenarannya atau H_7 ditolak. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel keandalan semakin baik atau meningkat, maka wisatawan akan merasa puas sehingga akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel daya tanggap (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,085 dengan C.R sebesar 1,079 dan probabilitas (p) sebesar 0,280 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas wisatawan tidak terbukti kebenarannya atau H_8 ditolak. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel daya tanggap semakin baik atau meningkat, maka wisatawan akan merasa puas sehingga akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel jaminan (X_4) terhadap loyalitas wisatawan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,193 dengan C.R sebesar 2,627 dan probabilitas (p) sebesar 0,009 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas wisatawan terbukti kebenarannya atau H_9 diterima. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel jaminan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh persepsi wisatawan atas variabel empati (X_5) terhadap loyalitas wisatawan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,441 dengan C.R sebesar 3,193 dan probabilitas (p) sebesar 0,001 yang berarti bahwa persepsi wisatawan atas variabel empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan atas variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas wisatawan terbukti kebenarannya atau H_{10} diterima. Hal ini berarti jika persepsi wisatawan atas variabel empati semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kepuasan wisatawan (Z) terhadap loyalitas wisatawan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,135 dengan C.R sebesar 1,661 dan probabilitas (p) sebesar 0,009 yang berarti bahwa persepsi kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas wisatawan (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan terbukti kebenarannya atau H_{11} diterima. Hal ini berarti jika kepuasan wisatawan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

4.6 Pengaruh Antar Variabel

Dalam analisis *path* yang melibatkan banyak variabel dan jalur antar variabel terdapat pengaruh antar variabel yang meliputi pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total. Analisis pengaruh antar variabel digunakan untuk

mengetahui kekuatan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengaruh langsung merupakan koefisien dengan satu ujung atau sering disebut koefisien jalur. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total adalah merupakan perhitungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dalam penelitian hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel endogen intervening kepuasan wisatawan (Z) dan variabel laten endogen terikat yaitu loyalitas wisatawan (Y). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel	Variabel Endogen	
		Kepuasan	Loyalitas
Variabel Eksogen	Bukti Fisik	0,186	0,147
	Keandalan	0,366	0,122
	Daya Tanggap	0,173	0,135
	Jaminan	0,337	0,093
	Empati	0,219	0,219
	Kepuasan	0,000	0,372

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,186 dengan arah positif, keandalan (X_2) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,366 dengan arah positif, daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,173 dengan arah positif, jaminan (X_4) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,337 dengan arah positif, empati (X_5) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,219 dengan arah positif, perhatian (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,147 dengan arah positif, pemahaman (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,122 dengan arah positif, daya tanggap (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,135 dengan arah positif, jaminan (X_4) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,093 dengan arah positif, empati (X_5) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,219 dengan arah positif, dan kepuasan wisatawan (Z) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,372 dengan arah positif.

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa empati mempunyai efek langsung terbesar terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan kepuasan wisatawan mempunyai efek langsung terbesar terhadap loyalitas wisatawan.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen perhatian (X_1), pemahaman (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel laten endogen terikat yaitu loyalitas wisatawan (Y_2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan	Loyalitas
Variabel Eksogen	Bukti Fisik	0,000	0,069
	Keandalan	0,000	0,136
	Daya Tanggap	0,000	0,064
	Jaminan	0,000	0,125
	Empati	0,000	0,081
	Kepuasan	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung perhatian (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,069 dengan arah positif, pemahaman (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,136 dengan arah positif, daya tanggap (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,064 dengan arah positif, jaminan (X_4) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,125 dengan arah positif, empati (X_5) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,081 dengan arah positif.

c. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh	Variabel Endogen		
Langsung			
		Kepuasan	
		Loyalitas	
Variabel Eksogen	Bukti Fisik	0,166	0,441
	Keandalan	0,288	0,229
	Daya Tanggap	0,146	0,241
	Jaminan	0,260	0,199
	Empati	0,163	0,200
	Kepuasan	0,000	0,265

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh total perhatian (X_1) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,166 dengan arah positif, pemahaman (X_2) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,288 dengan arah positif, daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,146 dengan arah positif, jaminan (X_4) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,260 dengan arah positif, empati (X_5) terhadap kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,163 dengan arah positif, perhatian (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,441 dengan arah positif, pemahaman (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,229 dengan arah positif, daya tanggap (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,241 dengan arah positif, jaminan (X_4) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,199 dengan arah positif, empati (X_5) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,200 dengan arah positif, dan kepuasan wisatawan (Z) terhadap loyalitas wisatawan (Y) sebesar 0,265 dengan arah positif.

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa empati mempunyai efek total terbesar terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan perhatian mempunyai efek total terbesar terhadap loyalitas wisatawan.

4.7 Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan.

4.7.1 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Bukti Fisik terhadap Kepuasan Wisatawan

Dalam penelitian ini kinerja kualitas layanan atas bukti fisik yang diberikan obyek wisata Taman Botani Sukorambi kepada wisatawan memberikan pengaruh total terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,186. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh langsung.

Disebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Paradigma dikonfirmasi menjelaskan bahwa konsumen merasa puas bila persepsinya sesuai dengan ekspektasi atau harapan (konfirmasi tercapai). Dalam membentuk harapannya konsumen dipengaruhi oleh pengalaman transaksi sebelumnya, nasihat teman atau koleganya, dan serta dari informasi pemasar dan para pesaingnya.

Bagi produsen atau penyedia jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen diperlukan tahapan evaluasi atas pengalaman sebelumnya dari transaksi yang dilakukan apakah memberikan kesan positif atau negatif di benak konsumennya. Untuk menciptakan kesan positif ini penyedia jasa harus memperhatikan peningkatan pelayanan yang dilakukannya.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Keandalan terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas keandalan (X_2) terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,366. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh langsung.

Keandalan (*reliability*) diukur berdasarkan pelayanan kepada wisatawan oleh para pramuwisata dilakukan dengan prosedur yang benar dan sungguh-

sebenarnya, kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan, penyampaian informasi sesuai jadwal dan berkaitan dengan keberadaan dan keandalan layanan pusat informasi yang dibutuhkan pada saat diminta oleh wisatawan.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Daya Tanggap terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,173. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh langsung.

Daya Tanggap (*Responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian wisatawan (responden) terhadap kemampuan karyawan yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi para wisatawan, ketersediaan informasi wisata yang akurat, dan keharusan pemandu dalam memberikan kemudahan untuk mengakses dengan cepat obyek wisata.

4.7.4 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Jaminan terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas jaminan (X_4) terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,337. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh langsung.

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, dan jumlah karyawan yang tersedia di bidangnya masing-masing dalam menanggapi atau melayani permintaan para wisatawan.

4.7.5 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Empati terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas empati (X_5) terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,219. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh langsung.

Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik antara karyawan dan pengunjung, perhatian pribadi dari pihak pengelola wisata secara personal kepada pengunjung/ wisatawan, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari kelima dimensi tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada wisatawan, baik wisatawan yang baru pertama kali maupun wisatawan yang sudah berulang-ulang datang ke tempat wisata tersebut

4.7.6 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Bukti Fisik terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas bukti fisik (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,147. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas bukti fisik mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh tidak langsung.

Destination loyalty bisa tercipta jika wisatawan merasa puas dan terjalin rasa percaya terhadap destinasi wisata, yang bisa dipengaruhi oleh 4 atribut perilaku wisatawan, antara lain persepsi mereka terhadap keindahan alam, persepsi terhadap keberagaman budaya yang ada, persepsi terhadap keamanan, serta persepsi terhadap kenyamanan transportasi yang tersedia. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh 4 atribut tersebut

terhadap kepuasan, kepercayaan, dan destination loyalty wisatawan, serta pengaruh atas bukti fisik dan kepercayaan wisatawan terhadap *destination loyalty*.

4.7.7 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Keandalan terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas keandalan (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,122. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas keandalan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh tidak langsung.

Suatu bentuk loyalitas akan tercipta dan terbentuk secara maksimal apabila keandalan akan kebutuhan wisatawan terpenuhi oleh kualitas jasa yang dipersepsikan positif oleh wisatawan sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang mereka inginkan. Loyalitas wisatawan erat kaitannya dengan loyalitas merk, disini ialah merk produk jasa obyek wisata Taman Botani Sukorambi.

4.7.8 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Daya Tanggap terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas daya tanggap (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,093. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas daya tanggap mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh tidak langsung.

Selain terbentuk karena faktor pengalaman, suatu sikap loyalitas juga bisa terbentuk karena beberapa faktor antara lain, persepsi terhadap produk, faktor benefit, tipologi konsumen, dan faktor eksternal lainnya, sehingga loyalitas yang terbentuk oleh sebagian wisatawan oleh objek wisata Taman Botani Sukorambi dalam penelitian ini bukan didasarkan dari persepsi terhadap produk, akan tetapi wisatawan akan terbentuk loyalitas jika kinerja kualitas layanan yang mereka dapatkan dipersepsikan positif dengan pemenuhan akan harapan mereka akan kinerja jasa.

4.7.9 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Jaminan terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas jaminan (X_4) terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,160. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh langsung.

Jaminan merupakan gabungan dari aspek-aspek : Kompetensi (*competence*), yang meliputi keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan, Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada obyek wisata, Keamanan (*security*) yang meliputi kemampuan karyawan memberikan rasa aman kepada wisatawan. Apabila semua aspek-aspek diatas telah terpenuhi semua maka akan menciptakan loyalitas wisatawan

4.7.10 Pengaruh Persepsi Wisatawan atas Empati terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, pengaruh total variabel persepsi wisatawan atas empati (X_5) terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,230. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa persepsi wisatawan atas empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang menghubungkan kedua variabel merupakan pengaruh langsung.

Persepsi atas empati yang diberikan terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan secara langsung.

4.7.11 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Dalam penelitian ini, didapatkan data bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan (Z) yang didapatkan wisatawan dari objek wisata Taman Botani Sukorambi memberikan pengaruh langsung total terhadap loyalitas wisatawan (Y) secara positif dan signifikan sebesar 0,258. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis

yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan memberikan pengaruh yang cukup signifikan atas terciptanya loyalitas wisatawan dapat diterima atau terbukti.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa tingkat loyalitas yang terbentuk diciptakan dari pengalaman wisatawan atas konfirmasi mereka terhadap harapan dan kinerja kualitas jasa yang mereka dapatkan, dan loyalitas yang tercipta juga dapat berasal dari pengaruh lain yang akan tetapi wisatawan tetap mengharapkan pemenuhan mereka akan kepuasan yang diinginkan walaupun tidak mencapai titik kepuasan maksimal, karena mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misal, bila hanya ada sedikit pilihan merk) dan bisa pula pelanggan sangat puas tapi tidak loyal (misal, jika tersedia banyak alternatif merk).

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi wisatawan atas bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan.
2. Persepsi wisatawan atas keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
3. Persepsi wisatawan atas daya tanggap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
4. Persepsi wisatawan atas jaminan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
5. Persepsi wisatawan atas empati wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
6. Persepsi wisatawan atas bukti fisik wisatawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan
7. Persepsi wisatawan atas keandalan wisatawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan
8. Persepsi wisatawan atas daya tanggap wisatawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan
9. Persepsi wisatawan atas jaminan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan
10. Persepsi wisatawan atas empati wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan
11. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat dapatdiberikan saran sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel persepsi wisatawan atas kinerja kualitas layanan yang terdiri dari variabel keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan secara langsung. Oleh karena itu, hendaknya pihak perusahaan dalam hal ini Taman Botani Sukorambi selalu memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kinerja kualitas layanannya seperti kebersihan kawasan wisata, ketersediaan fasilitas dan sarana penunjang, pelayanan, daya tanggap petugas atau pemandu wisata, keramahtamahan dan kesopanan karyawan, hubungan komunikasi karyawan dengan wisatawan, dan lainnya. Dengan diperhatikannya faktor kinerja kualitas layanan tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan dan akhirnya tercipta loyalitas wisatawan.
2. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan tidak hanya terfokus pada variabel kualitas layanan, tetapi juga pada aspek lain seperti harga, promosi, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 1993. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan ke-10.** Rineka Cipta: Jakarta
- Azwar, S. 1986. **Seri Pengukuran Psikologi: Reabilitas dan Validitas (Interpretasi dan Komputasi).** Liberty: Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2008. **Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0.** Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handy, Irawan. 2003. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.** Elex Media Komputindo: Jakarta
- Peter, J.P, J.C Olson, 1999, **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** Terjemahan. Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Effendy. 1989. **Metode Penelitian Survey.** LP3S : Jakarta
- Singgih, Santoso. 2002. **Analisis Multivariat.** Elek Media Komputindo : Jakarta
- Soekardijo, R. G., 1997. **Anatomi Pariwisata.** PT. Gramedia Pustaka Umum : Jakarta
- Spilane, James J. 1999. **Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan.** Kanisius: Yogyakarta
- Suyitno, 2001. **Perencanaan Wisata : Tour Planning.** Kanisius : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Manajemen Jasa.** Andi : Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. **Riset Pemasaran dan Penelitian Konsumen.** PT. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta.

Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Kepada : Yth. Bapak / Ibu/ Saudara

Wisatawan Taman Botani Sukorambi-Jember

Dengan hormat,

Dengan rendah hati, kami mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara mengisi kuesioner ini. Mohon hendaknya jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara berikan didasarkan pada kenyataan yang sebenarnya, dan bukan pada keadaan yang seharusnya. Dalam mengisi daftar pertanyaan ini tidak ada jawaban yang benar ataupun yang salah. Pengisian ini adalah untuk kepentingan akademis semata. Kami menjamin kerahasiaan atas segala jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara berikan.

Atas segala bantuan yang Bapak/ Ibu/ Saudara berikan, kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

Peneliti

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan

PETUNJUK PENGISIAN

A. Bagian I (Umum)

Cara menjawab pertanyaan pada bagian umum ini dengan memberikan tanda cek () pada pilihan yang disediakan dan mengisi pada bagian titik-titik (...)

- Nomor :.....
Umur :.....
Daerah asal :.....
Jenis kelamin : () Laki-laki; () Perempuan
Pendidikan terakhir : () SD; () SLTP; () SLTA; () PT
Alamat :.....
Telp. :.....
Status pekerjaan : () Bekerja; () Masih Sekolah
Lama rekreasi :..... Hari

B. Bagian II

Pilihlah jawaban a,b,c, dan d dari pernyataan-pernyataan dibawah ini yang mewakili pendapat Anda atas harapan, persepsi, kepuasan, dan loyalitas anda terhadap obyek wisata Taman Botani Sukorambi Jember.

No.	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Bukti Fisik					
1	Kondisi kawasan wisata selalu bersih dan terawat					
2	Fasilitas dan sarana penunjang yang tersedia (restoran, tempat ibadah, toilet, tempat parkir) dengan baik					
3	Situasi dan tampilan obyek wisata sesuai dengan yang telah dijanjikan/dipromosikan					
4	Penampilan semua petugas/pegawai di kawasan wisata rapi					
1	Keandalan					
1	Kecepatan dan ketepatan dalam penanganan administrasi/karcis					
2	Pelayanan kepada wisatawan oleh para pramuwisata dilakukan dengan prosedur yang benar dan sungguh-sungguh.					
3	Penyampaian informasi berupa kegiatan wisata (misal : ada even khusus) dilakukan sesuai jadwal.					
4	Keberadaan dan keandalan layanan informasi dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta oleh wisatawan.					

No.	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Daya tanggap Kemampuan petugas untuk cepat tanggap terhadap kesulitan pengunjung.					
2	Memberikan informasi dan layanan mengenai wisata dengan jelas.					
3	Keharusan pemandu wisata atau petugas dalam memberikan kemudahan untuk mengakses dengan cepat obyek wisata, baik obyek satu dengan lainnya atau untuk kegiatan spesifik (lintas alam)					
1	Jaminan Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik mengenai lingkungan wisata.					
2	Kesopanan dan keramah-tamahan para karyawan atau pramuwisata dalam membantu wisatawan untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan fasilitas pelayanan.					
3	Jumlah karyawan atau pramuwisata yang tersedia dibidangnya masing-masing dalam menanggapi atau melayani permintaan para wisatawan/pengunjung.					
1	Empati Karyawan telah memahami kebutuhan pengunjung.					
2	Hubungan komunikasi yang baik antara karyawan dan pengunjung.					
3	Perhatian pihak pengelola wisata secara personal atau individual kepada pengunjung.					

No.	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Kepuasan wisatawan Anda setuju terhadap pelayanan yang ditawarkan obyek wisata Taman Botani Sukorambi					
2	Apakah anda setuju terhadap pelayanan obyek wisata dan sesuai dengan harapan wisatawan					
3	Ketepatan pilihan obyek wisata terhadap Taman Botani Sukorambi sudah tepat.					
1	Loyalitas Para wisatawan menyatakan kepuasan mereka akan hal-hal positif tentang obyek wisata					
2	Wisatawan akan mendorong keluarga, teman atau orang-orang dekat untuk memilih obyek wisata					
3	Wisatawan akan mempertimbangkan obyek wisata Taman Botani Sukorambi Jember sebagai pilihan pertama					

Lampiran 3
Distribusi Frekuensi jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	60	60,0	60,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	11,0	11,0	11,0
	4,00	54	54,0	54,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,0	10,0	10,0
	4,00	61	61,0	61,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,0	10,0	10,0
	4,00	62	62,0	62,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	12	12,0	12,0	13,0
	4,00	52	52,0	52,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,0	10,0	10,0
	4,00	48	48,0	48,0	58,0
	5,00	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	13,0	13,0	13,0
	4,00	39	39,0	39,0	52,0
	5,00	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	42	42,0	42,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	27	27,0	27,0	28,0
	4,00	29	29,0	29,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	28	28,0	28,0	30,0
	4,00	43	43,0	43,0	73,0
	5,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	29	29,0	29,0	36,0
	4,00	39	39,0	39,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	22	22,0	22,0	28,0
	4,00	30	30,0	30,0	58,0
	5,00	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	26	26,0	26,0	28,0
	4,00	35	35,0	35,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	10	10,0	10,0	11,0
	3,00	33	33,0	33,0	44,0
	4,00	28	28,0	28,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,0	5,0	6,0
	3,00	20	20,0	20,0	26,0
	4,00	40	40,0	40,0	66,0
	5,00	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,0	5,0	6,0
	3,00	18	18,0	18,0	24,0
	4,00	43	43,0	43,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	28	28,0	28,0	36,0
	4,00	37	37,0	37,0	73,0
	5,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	46	46,0	46,0	49,0
	4,00	43	43,0	43,0	92,0
	5,00	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	38	38,0	38,0	39,0
	4,00	50	50,0	50,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	41	41,0	41,0	45,0
	4,00	42	42,0	42,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	17	17,0	17,0	21,0
	4,00	40	40,0	40,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	26	26,0	26,0	31,0
	4,00	36	36,0	36,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	24	24,0	24,0	29,0
	4,00	45	45,0	45,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4 <--- X1	1,000				
X1.3 <--- X1	,996	,193	5,158	***	par_1
X1.2 <--- X1	1,090	,197	5,530	***	par_2
X1.1 <--- X1	,849	,188	4,525	***	par_3
X2.4 <--- X2	1,000				
X2.3 <--- X2	,975	,171	5,698	***	par_4
X2.2 <--- X2	1,120	,174	6,434	***	par_5
X2.1 <--- X2	,919	,164	5,610	***	par_6
X3.3 <--- X3	1,000				
X3.2 <--- X3	1,356	,359	3,781	***	par_7
X3.1 <--- X3	1,923	,582	3,307	***	par_8
X4.3 <--- X4	1,000				
X4.2 <--- X4	,739	,174	4,246	***	par_9
X4.1 <--- X4	,764	,195	3,914	***	par_10
X5.3 <--- X5	1,000				
X5.2 <--- X5	1,159	,299	3,880	***	par_11
X5.1 <--- X5	,907	,232	3,902	***	par_12

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

	Estimate
X1.4 <--- X1	,689
X1.3 <--- X1	,680
X1.2 <--- X1	,698
X1.1 <--- X1	,582
X2.4 <--- X2	,728
X2.3 <--- X2	,658
X2.2 <--- X2	,817
X2.1 <--- X2	,635
X3.3 <--- X3	,534

	Estimate
X3.2 <--- X3	,659
X3.1 <--- X3	,873
X4.3 <--- X4	,706
X4.2 <--- X4	,628
X4.1 <--- X4	,584
X5.3 <--- X5	,623
X5.2 <--- X5	,740
X5.1 <--- X5	,569

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	,033	,026	1,300	,194	par_13
X2 <--> X3	,028	,025	1,123	,261	par_14
X3 <--> X4	,131	,056	2,332	,020	par_15
X4 <--> X5	,155	,072	2,145	,032	par_16
X1 <--> X3	,078	,030	2,627	,009	par_17
X3 <--> X5	,020	,031	,637	,524	par_18
X1 <--> X4	,108	,045	2,395	,017	par_19
X2 <--> X5	,141	,048	2,930	,003	par_20
X1 <--> X5	-,011	,034	-,330	,741	par_21
X2 <--> X4	,098	,051	1,918	,055	par_22

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	,174
X2 <--> X3	,153
X3 <--> X4	,477
X4 <--> X5	,380
X1 <--> X3	,500
X3 <--> X5	,089
X1 <--> X4	,373
X2 <--> X5	,523
X1 <--> X5	-,048
X2 <--> X4	,290

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,165	,049	3,378	***	par_23
X2	,222	,059	3,766	***	par_24
X3	,148	,077	1,917	,055	par_25
X4	,509	,163	3,134	,002	par_26
X5	,327	,123	2,661	,008	par_27
e4	,183	,036	5,085	***	par_28
e3	,190	,037	5,114	***	par_29
e2	,206	,042	4,950	***	par_30
e1	,233	,039	5,907	***	par_31
e8	,198	,039	5,101	***	par_32
e7	,276	,047	5,887	***	par_33
e6	,139	,037	3,788	***	par_34
e5	,278	,046	6,009	***	par_35
e11	,639	,100	6,401	***	par_36
e10	,355	,071	4,984	***	par_37
e9	,171	,101	1,703	,089	par_38
e14	,512	,126	4,057	***	par_39
e13	,427	,085	5,018	***	par_40
e12	,576	,107	5,377	***	par_41
e17	,515	,107	4,805	***	par_42
e16	,361	,106	3,403	***	par_43
e15	,561	,098	5,714	***	par_44

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X5.1	,324
X5.2	,548
X5.3	,388
X4.1	,341
X4.2	,394
X4.3	,499
X3.1	,762
X3.2	,435
X3.3	,188
X2.1	,403
X2.2	,668
X2.3	,434
X2.4	,529

	Estimate
X1.1	,338
X1.2	,487
X1.3	,462
X1.4	,474

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z3 <--- Z	1,000				
Z2 <--- Z	1,012	,166	6,084	***	par_1
Z1 <--- Z	,896	,153	5,862	***	par_2
Y3 <--- Y	1,000				
Y2 <--- Y	1,231	,190	6,464	***	par_3
Y1 <--- Y	,923	,171	5,388	***	par_4

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

	Estimate
Z3 <--- Z	,692
Z2 <--- Z	,792
Z1 <--- Z	,685
Y3 <--- Y	,697
Y2 <--- Y	,805
Y1 <--- Y	,640

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--> Y	,250	,060	4,174	***	par_5

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z <--> Y	,824

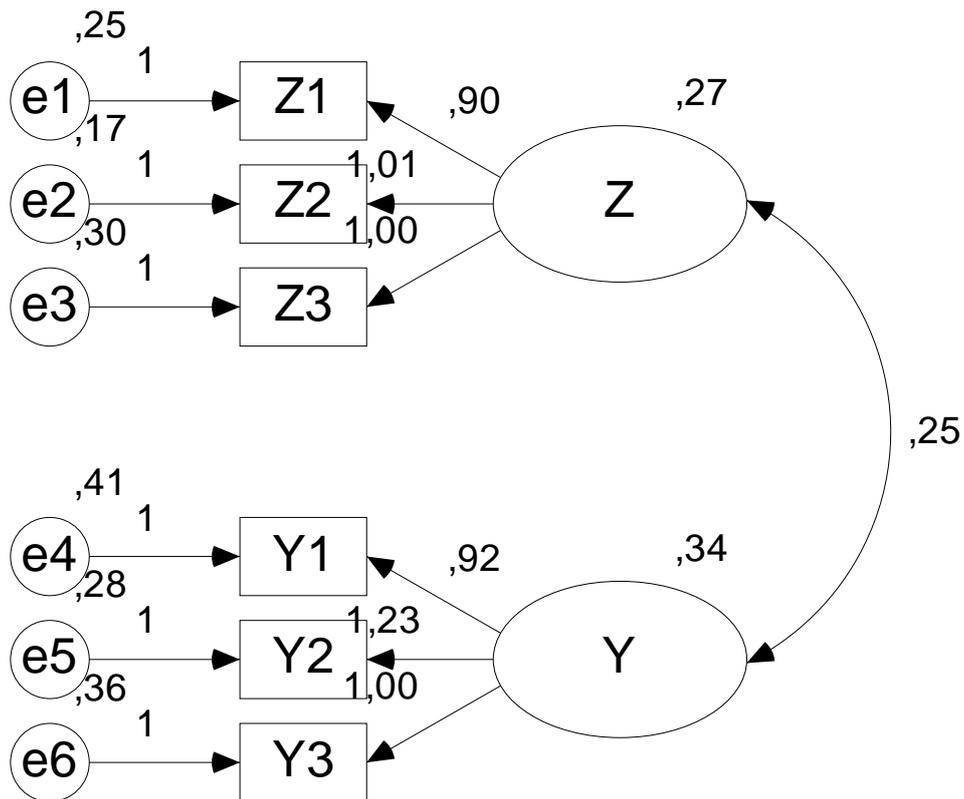
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	,273	,077	3,531	***	par_6
Y	,337	,094	3,601	***	par_7
e3	,298	,055	5,455	***	par_8
e2	,166	,039	4,270	***	par_9
e1	,247	,045	5,527	***	par_10

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	,356	,065	5,506	***	par_11
e5	,278	,069	4,018	***	par_12
e4	,413	,070	5,882	***	par_13

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1	,410
Y2	,648
Y3	,486
Z1	,470
Z2	,627
Z3	,478



Lampiran 5

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X1	.166	.062	2.691	.007	par_15
Z <--- X2	.288	.056	5.178	***	par_16
Z <--- X3	.146	.060	2.435	.015	par_17
Z <--- X4	.260	.053	4.863	***	par_19
Z <--- X5	.163	.053	3.047	.002	par_20
Y <--- X1	.155	.084	1.849	.064	par_11
Y <--- X2	.114	.083	1.366	.172	par_12
Y <--- X4	.085	.079	1.079	.280	par_13
Y <--- X5	.193	.073	2.627	.009	par_14
Y <--- Z	.441	.138	3.193	.001	par_18
Y <--- X3	.135	.081	1.661	.009	par_21

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

	Estimate
Z <--- X1	.186
Z <--- X2	.366
Z <--- X3	.173
Z <--- X4	.337
Z <--- X5	.219
Y <--- X1	.147
Y <--- X2	.122
Y <--- X4	.093
Y <--- X5	.219
Y <--- Z	.372
Y <--- X3	.135

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	.356	.390	.914	.361	par_1
X2 <--> X3	.829	.422	1.966	.049	par_2
X3 <--> X4	1.279	.442	2.896	.004	par_3
X4 <--> X5	1.281	.496	2.586	.010	par_4
X3 <--> X5	.118	.438	.269	.788	par_5
X2 <--> X5	1.913	.509	3.757	***	par_6
X1 <--> X3	1.397	.392	3.565	***	par_7
X1 <--> X4	.851	.406	2.096	.036	par_8
X1 <--> X5	-.311	.413	-.753	.452	par_9
X2 <--> X4	.949	.460	2.061	.039	par_10

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.097
X2 <--> X3	.212
X3 <--> X4	.321
X4 <--> X5	.283
X3 <--> X5	.028
X2 <--> X5	.431
X1 <--> X3	.405
X1 <--> X4	.227
X1 <--> X5	-.080
X2 <--> X4	.223

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	3.243	.483	6.708	***	par_22
X2	4.181	.623	6.708	***	par_23
X3	3.661	.546	6.708	***	par_24
X4	4.350	.648	6.708	***	par_25
X5	4.705	.701	6.708	***	par_26
e1	.897	.134	6.708	***	par_27
e2	1.541	.230	6.708	***	par_28

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z	.654
Y	.577

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Z
Z	.163	.260	.146	.288	.166	.000
Y	.265	.200	.199	.241	.229	.441

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Z
Z	.219	.337	.173	.366	.186	.000
Y	.301	.218	.199	.258	.216	.372

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Z
Z	.163	.260	.146	.288	.166	.000
Y	.193	.085	.135	.114	.155	.441

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Z
Z	.219	.337	.173	.366	.186	.000
Y	.219	.093	.135	.122	.147	.372

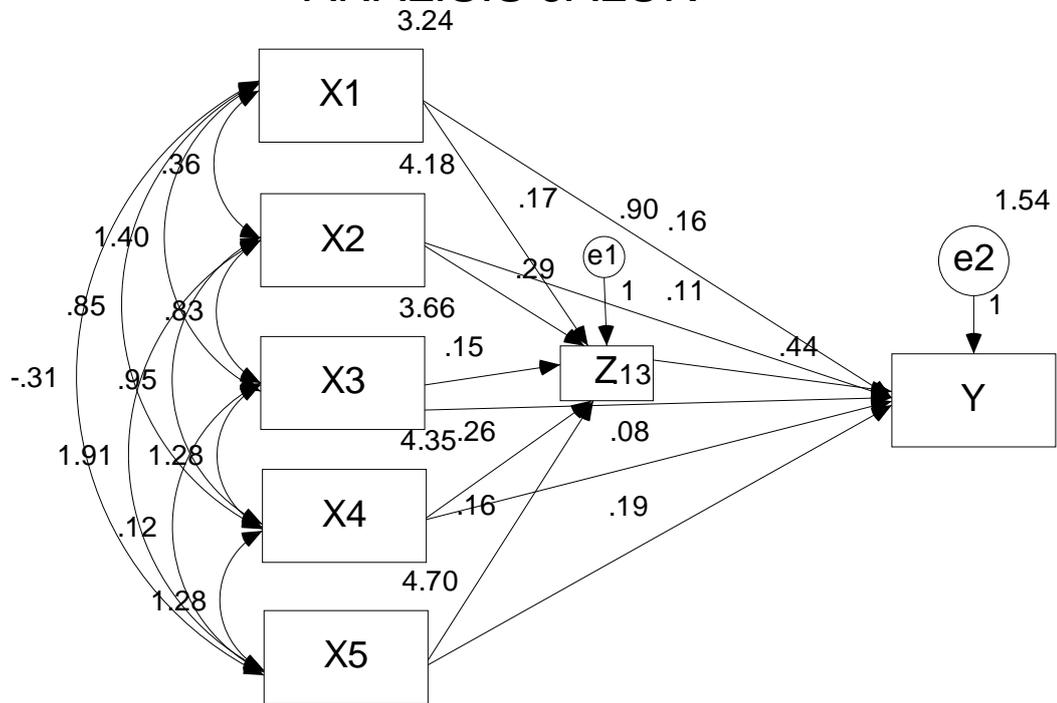
Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Z
Z	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y	.072	.115	.064	.127	.073	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Z
Z	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y	.081	.125	.064	.136	.069	.000

ANALISIS JALUR



Lampiran 6

Uji Asumsi *Path*

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 91

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	10	7	0	0	28
Total	13	10	7	0	0	30

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5	6.000	15.000	-.493	-1.920	-.411	-.800
X4	8.000	15.000	.037	.142	-1.187	-2.312
X3	9.000	15.000	.166	.648	-1.155	-2.248
X2	12.000	20.000	-.357	-1.389	-.737	-1.436
X1	12.000	20.000	.011	.042	-.593	-1.155
Z	8.000	15.000	.561	2.183	.020	.039
Y	8.000	15.000	-.239	-.931	-.792	-1.542
Multivariate					-2.381	-1.012

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	13.314	.065	.998
71	13.162	.068	.988
66	13.115	.069	.956
39	12.956	.073	.907
42	12.853	.076	.828
3	12.573	.083	.778
84	12.471	.086	.677
64	12.465	.086	.531
91	12.101	.097	.531
82	11.959	.102	.451
14	11.546	.117	.497

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	11.180	.131	.536
26	10.806	.147	.593
70	10.674	.153	.541
27	10.381	.168	.575
79	10.126	.182	.599
73	9.947	.192	.588
45	9.911	.194	.502
87	9.850	.197	.432
29	9.356	.228	.615
57	9.347	.229	.522
76	9.336	.229	.430
65	9.316	.231	.347
25	9.195	.239	.327
86	9.170	.241	.258
62	9.089	.246	.224
69	8.918	.259	.236
58	8.857	.263	.197
59	8.812	.266	.156
72	8.784	.269	.117
4	8.711	.274	.098
38	8.601	.283	.091
6	8.485	.292	.087
89	8.200	.315	.139
21	8.195	.316	.098
49	7.527	.376	.388
19	7.429	.386	.378
90	7.413	.387	.311
47	7.393	.389	.252
75	7.204	.408	.305
37	7.131	.415	.281
81	7.069	.422	.253
83	7.019	.427	.219
48	6.920	.437	.216
68	6.877	.442	.182
33	6.867	.443	.136
56	6.792	.451	.125
78	6.556	.477	.193
23	6.380	.496	.241
40	6.210	.515	.293
74	6.048	.534	.347

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	5.985	.542	.321
32	5.863	.556	.344
60	5.796	.564	.323
63	5.709	.574	.318
7	5.689	.576	.260
30	5.489	.601	.348
53	5.484	.601	.276
13	5.393	.612	.276
22	5.271	.627	.300
43	5.260	.628	.236
15	5.144	.642	.255
24	5.061	.652	.248
55	5.040	.655	.197
88	5.003	.660	.161
36	4.835	.680	.210
5	4.724	.694	.223
2	4.670	.700	.194
52	4.655	.702	.144
31	4.652	.702	.098
67	4.496	.721	.126
34	4.430	.729	.111
8	4.213	.755	.178
50	4.068	.772	.210
46	4.043	.775	.158
61	3.955	.785	.149
16	3.779	.805	.196
1	3.693	.814	.182
77	3.572	.827	.189
10	3.446	.841	.199
17	3.020	.883	.500
44	3.007	.884	.384
20	2.997	.885	.270
85	2.931	.891	.215
9	2.686	.912	.306
28	2.554	.923	.290
35	2.036	.958	.661
11	1.929	.964	.578
18	1.093	.993	.975
54	.621	.999	.995
51	.115	1.000	1.000

Sample Covariances (Group number 1)

	X5	X4	X3	X2	X1	Z	Y
X5	4.705						
X4	1.281	4.350					
X3	.118	1.279	3.661				
X2	1.913	.949	.829	4.181			
X1	-.311	.851	1.397	.356	3.243		
Z	1.614	1.940	1.356	1.942	1.016	2.590	
Y	1.913	1.884	1.534	1.948	1.193	2.179	3.645

Condition number = 17.874

Eigenvalues

11.963 5.179 3.120 2.144 2.006 1.291 .669

Determinant of sample covariance matrix = 718.876

Lampiran 7

Model Fit Summary

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	.000	0		
Saturated model	28	.000	0		
Independence model	7	233.152	21	.000	11.102

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.253	.508	.343	.381

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	212.152	166.737	265.024

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.591	2.357	1.853	2.945

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.335	.297	.374	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	56.000	61.463	126.304	154.304
Saturated model	56.000	61.463	126.304	154.304
Independence model	247.152	248.518	264.728	271.728

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.622	.622	.622	.683
Saturated model	.622	.622	.622	.683
Independence model	2.746	2.242	3.334	2.761

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	13	16