



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA WISATA
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN WISATAWAN
PADA OBYEK WISATA BROMO
PROBOLINGGO**

*THE ANALYSIS ABOUT THE EFFECT OF TOUR SERVICE QUALITY TO
CUSTOMERS LOYALTY THROUGH CUSTOMERS SATISFACTION OF
MOUNT BROMO TOURISM OBJECT PROBOLINGGO*

SKRIPSI

Oleh

Fredy Vidianto

NIM 110810201247

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2015



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA WISATA
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN WISATAWAN
PADA OBYEK WISATA BROMO
PROBOLINGGO**

*THE ANALYSIS ABOUT THE EFFECT OF TOUR SERVICE QUALITY TO
CUSTOMERS LOYALTY THROUGH CUSTOMERS SATISFACTION OF
MOUNT BROMO TOURISM OBJECT PROBOLINGGO*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Fredy Vidianto

NIM 110810201247

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Fredy Vidianto
NIM : 110810201247
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa
Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan
Wisatawan Pada Obyek Wisata Bromo
Probolinggo**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian 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, 23 Oktober 2015

Yang menyatakan,

Fredy Vidianto
NIM 110810201247

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo**

Nama Mahasiswa : Fredy Vidianto

NIM : 110810201247

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si.
NIP 19730908 200003 2 001

Drs. Adi Prasodjo, MP.
NIP 19550516 198703 1 001

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, SE., MM.
NIP 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA WISATA
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN WISATAWAN
PADA OBYEK WISATA BROMO
PROBOLINGGO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Fredy Vidianto
NIM : 110810201247
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

.....

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

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs. H. Abdul Halim, M.Si. (.....)
NIP 19501221 197801 1001
2. Sekretaris : Dra. Susanti P., M.Si. (.....)
NIP 19660918 199203 2 002
3. Anggota : Wiji Utami, SE., M.Si. (.....)
NIP 19740120 200012 2 001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

FOTO

4 x 6

cm

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan, memberi kasih sayang dan atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen angkatan 2011 F.E. – UNEJ.
4. Rekan serta sahabat-sahabat tim bola basket F.E – UNEJ dan para alumni.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

Tenang dalam situasi apapun, rencanakan segalanya untuk hasil yang lebih baik.

“The strong one doesn't win, The one that wins is strong. Yang kuat bukanlah yang menang, tapi yang menanglah yang kuat” ; (Franz Beckenbauer)

*“Fall Seven Times, Stand Up Eight. Jatuh Tujuh Kali, Berdiri Yang Kedelapan” ;
(Jepang)*

*“Semakin keras saya bekerja, semakin beruntung saya didalam hidup ini” ;
(Thomas Jefferson)*



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA WISATA
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN WISATAWAN
PADA OBYEK WISATA BROMO
PROBOLINGGO**

*THE ANALYSIS ABOUT THE EFFECT OF TOUR SERVICE QUALITY TO
CUSTOMERS LOYALTY THROUGH CUSTOMERS SATISFACTION OF
MOUNT BROMO TOURISM OBJECT PROBOLINGGO*

SKRIPSI

Oleh

Fredy Vidianto

NIM 110810201247

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Deasy Wulandari. SE., M.Si.

Dosen Pembimbing II : Drs. Adi Prasodjo, MP.

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo;

Fredy Vidiyanto, 110810201247; 2015; 94 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan pada Obyek Wisata Gunung Bromo Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik Obyek Wisata Gunung Bromo Probolinggo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner pada responden yang merupakan pengunjung Obyek Wisata Bromo Probolinggo yang paling sedikit pernah berkunjung sebanyak 2 kali mulai dari kunjungan tahun 2011. Variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel yaitu kualitas layanan sebagai variabel independen, kepuasan sebagai variabel intervening, dan loyalitas sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur untuk mengetahui pengaruh kinerja jasa yang dipersepsikan wisatawan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo; 2) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo; 3) Kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo. Kesimpulannya bahwa persepsi wisatawan atas kualitas layanan jasa wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan wisatawan, Loyalitas.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2011 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 23 Oktober 2015

Fredy Vidianto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran Jasa Wisata	10
2.1.2 Kualitas Jasa	13
2.1.3 Perspektif Kualitas Jasa	14

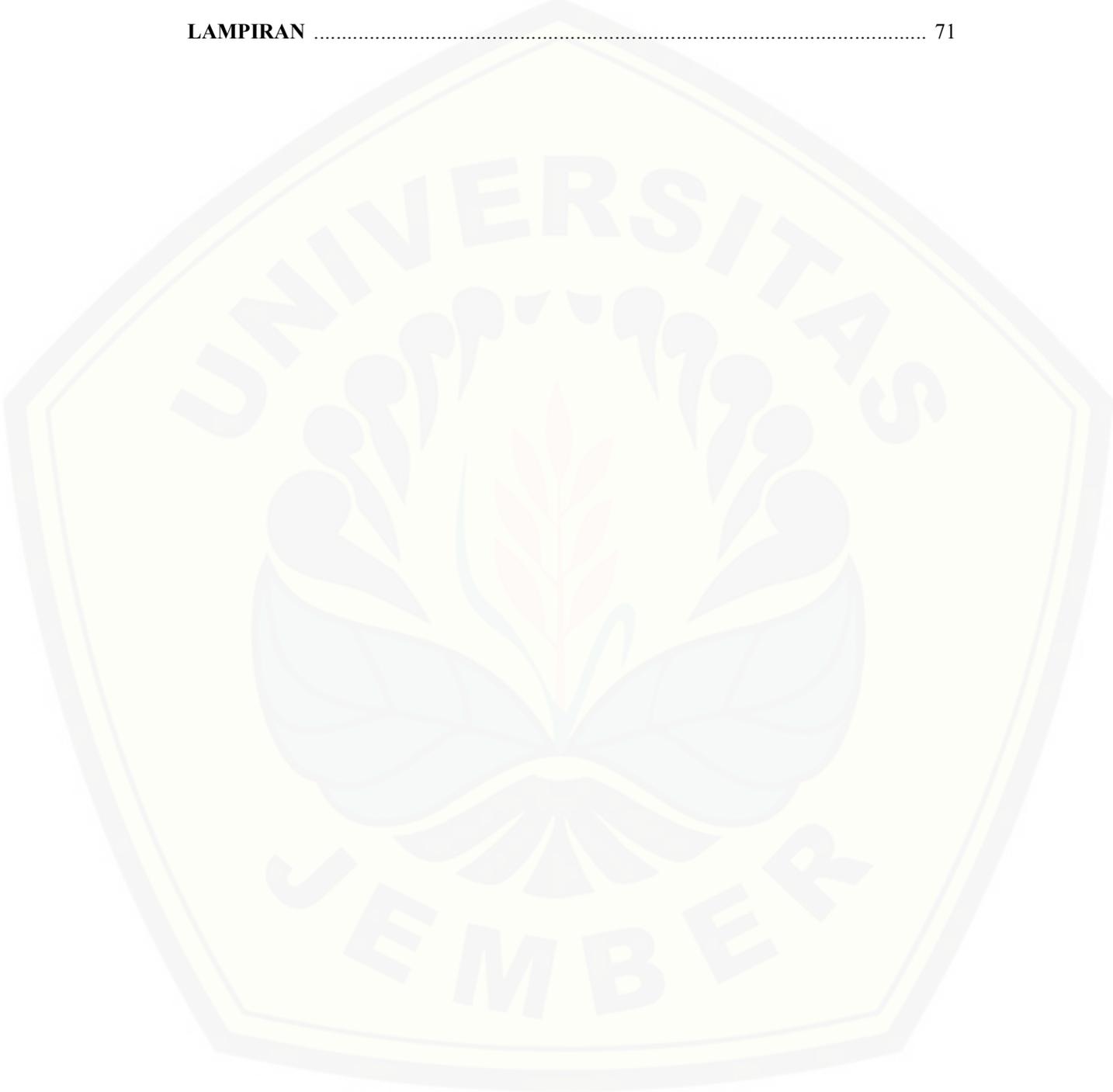
2.1.4 Dimensi Kualitas Jasa	15
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	18
2.1.5.1 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.5.2 Konsep dan Model Kepuasan Pelanggan	20
2.1.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.1.7 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	25
2.1.9 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.1.10 Mempertahankan Pelanggan	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	31
2.4 Hipotesis.....	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	36
3.6 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	37
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	37
3.6.2 Skala Pengukuran	40
3.7 Uji Instrumen	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41

3.8 Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>)	41
3.9 Uji Hipotesis (Uji t)	43
3.10 Model Trimming	44
3.11 Perhitungan Jalur	45
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Wisata Gunung Bromo	48
4.1.1.1 Sejarah Singkat Gunung Bromo	48
4.1.1.2 Profil Gunung Bromo	49
4.1.1.3 Obyek Wisata Di Sekitar Gunung Bromo Jawa Timur	50
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.1.3 Uji Instrument	54
4.1.4.1 Uji Validitas	54
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	55
4.1.4 Analisis Data	56
4.1.4.1 Analisis Jalur	56
4.1.4.2 Uji Hipotesis (Uji t)	59
4.1.4.3 Perhitungan Koefisien Jalur	60
4.2 Pembahasan	61
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan	61
4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan	62
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan	64
4.3 Keterbatasan Penelitian	65
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66

5.2 Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN 71



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Empiris	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Konseptual Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 3.1 : Analisis Jalur	43
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	46
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1.....	57
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2.....	58
Gambar 4.3 : Hasil Analisis Jalur.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN	71
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	76
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS	82
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS	84
LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA	86
LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR X → Z	87
LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS JALUR X → Y	90
LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS JALUR Z → Y	92
LAMPIRAN 9. TABEL t	95

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa, misalnya, sektor ini telah memberi kontribusi sebanyak 60% PDB, sementara di Indonesia mencapai hampir 30%-nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja (Lupiyoadi, 2006:2). Sebagai contoh, salah satu sektor jasa di Indonesia yang berkembang adalah industri pariwisata yang telah banyak memberikan kontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia.

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. Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi penting. Bahkan sektor ini diharapkan akan dapat menjadi penghasil devisa nomor satu. 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, di samping 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 (Taroepatjeka 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 antar pemerintah dan swasta dalam mendukung pembangunan dan pengembangan industri wisata yang didasarkan pada konsep pembangunan yang berkelanjutan, di mana hal tersebut merupakan perencanaan strategi yang didasarkan pada kepentingan masa depan. Oleh sebab itu, 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. Selain itu, juga dengan mempertimbangkan aspek tuntutan pasar, perilaku wisatawan, pemerintah serta komponen-komponen dasar industri pariwisata.

Dilihat dari sudut pariwisata, Indonesia yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang tersebar memanjang dari ujung barat sampai ke ujung timur, sangatlah menguntungkan. Selain dari pulau-pulau yang bertebaran yang dipisahkan oleh banyak selat, Indonesia juga terkenal karena banyaknya tempat yang indah pemandangannya dan banyak mengandung nilai sejarah, hal ini banyak mengundang para wisatawan (baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik) untuk berkunjung. Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan semakin meningkat, apalagi pada masa pembangunan sekarang ini, pariwisata Indonesia sedang digairahkan dan didorong untuk menempati kedudukan salah satu “*the big seven*” penghasil devisa negara. Usaha peningkatan arus wisatawan itu agar dilakukan secara matang dengan meningkatkan mutu pelayanan dan mengatasi berbagai masalah yang dihadapi dalam bidang ini. Jika hal itu tidak dilakukan maka

peningkatan itu akan merugikan Indonesia, karena wisatawan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dan mengakibatkan rusaknya citra pariwisata Indonesia.

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru adalah taman nasional di Jawa Timur, Indonesia. Menurut wikipedia, Sebelum ditetapkan sebagai taman nasional, daerah Tengger merupakan kawasan hutan yang berfungsi sebagai cagar alam dan hutan wisata. Kawasan hutan ini berfungsi sebagai hutan lindung dan hutan produksi. Melihat berbagai fungsi tersebut, Kongres Taman Nasional Sedunia mengukuhkan kawasan Bromo Tengger Semeru sebagai taman nasional dalam pertemuan yang diselenggarakan di Denpasar, Bali pada tanggal 14 Oktober 1982 atas pertimbangan alam dan lingkungannya yang perlu dilindungi serta bermacam-macam potensi tradisional kuno yang perlu terus dikembangkan. Pada tanggal 12 November 1992, pemerintah Indonesia meresmikan kawasan Bromo Tengger Semeru menjadi taman nasional.

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru juga memiliki flora dan fauna yang beragam dan dilindungi. Taman Nasional Bromo Tengger Semeru memiliki tipe ekosistem sub-montana, montana dan sub-alpin dengan pohon-pohon yang besar dan berusia ratusan tahun antara lain cemara gunung, jamuju, edelweis, berbagai jenis anggrek, dan rumput langka. Pada dinding yang mengelilingi TN Bromo Tengger Semeru terdapat banyak rerumputan, mentigi, akasia, cemara, dan lain-lain. Selain itu, ada juga satwa langka dan dilindungi yang terdapat di taman nasional ini antara lain luwak, rusa, kera ekor panjang, kijang, ayam hutan merah, macan tutul, ajag, dan berbagai jenis burung seperti alap-alap burung, rangkong, elang ular bido, srigunting hitam, elang bondol, dan belibis yang hidup di Ranu Pani, Ranu Regulo, dan Ranu Kumbolo.

Kawasan Wisata Bromo terletak pada ketinggian 2.300 meter di atas permukaan laut dengan luas 5.290 hektar, dan diapit oleh empat kabupaten bagian dari pemerintahan Propinsi Jawa Timur, yakni Kabupaten Malang, Probolinggo, Pasuruan, dan Lumajang. Ada empat pintu masuk untuk mencapai kawasan Wisata Bromo, yaitu Desa Cemorolawang (Probolinggo), Desa Wonokitri (Pasuruan), Desa Ngadas Tumpang (Malang), dan Desa Burno (Lumajang).

Wisata Bromo sebagai salah satu obyek wisata yang berada di Jawa Timur yang merupakan bagian dari Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Terkenal dengan kaldera atau lautan pasir dan kawah yang eksotis, serta pemandangan matahari terbit (*Bromo Sunrise Tour*) yang sangat indah yang dapat di nikmati oleh wisatawan di Gunung Penanjakan. Kaldera Tengger ini secara administrasi pemerintahan terdapat di Kabupaten Probolinggo. Desa terdekat dari Kaldera Tengger adalah Cemorolawang.

Desa Cemorolawang yang terletak di Kabupaten Probolinggo kini telah menjadi salah satu tempat pariwisata Gunung Bromo yang menjanjikan. Kawasan Wisata Bromo di Probolinggo sudah didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, misal penginapan, hotel, *homestay*, serta transportasi yang mudah untuk mengunjungi Gunung Bromo. Pada kawasan Wisata Bromo juga tersedia layanan jasa yang dapat mempermudah akses wisatawan untuk mengunjungi kawasan-kawasan wisata seperti, penyewaan jeeb, kuda, dan ojek. Selain itu, di kawasan obyek wisata juga tersedia fasilitas umum seperti, toilet, tempat ibadah, tempat parkir kendaraan, dan penjual makanan.

Disekitar Gunung Bromo hidup masyarakat yang disebut dengan masyarakat suku tengger, masyarakat suku tengger sangatlah kuat memegang teguh adat istiadat nenek moyang mereka. Upacara-upacara keagamaan masih terus dilaksanakan seperti dulu yang nenek moyang mereka lakukan. Masyarakat tengger mempunyai dialog bahasa sendiri. Ini merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan, ketika ada upacara adat dan keagamaan banyak wisatawan datang ingin menyaksikan upacara adat seperti upacara kasodho. Upacara ini menjadi agenda upacara tahunan yang menarik karena pada saat upacara Kasodho inilah jumlah wisatawan baik dari domestik maupun manca negara meningkat dengan drastis.

Semua hal mengenai wisata serta pelayanan jasa wisata tersebut ditujukan untuk mampu memenuhi permintaan wisatawan akan kepuasan berwisata yang pada akhirnya pengelola mampu meningkatkan jumlah wistawan yang berkunjung baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara.

Sehubungan dengan hal diatas, maka pengelola obyek wisata harus meningkatkan kualitas layanannya untuk menarik dan memuaskan wisatawan serta menjaga agar wisatawan tersebut tetap loyal. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan terutama bagi perusahaan yang menjual jasa seperti industri pariwisata. Oleh sebab itu, pengelola harus mampu mendapatkan informasi yang akurat mengenai kepuasan wisatawan agar pengelola dapat mengambil kebijakan untuk menyusun strategi guna memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanannya.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, hal itu mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan dan loyalitas menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu, pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi mayoritas perusahaan, mempertahankan pelanggan merupakan hal yang lebih penting untuk dilakukan daripada menarik pelanggan baru.

Layanan jasa yang berkualitas dipandang sangat penting guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo”

1.1 Rumusan Masalah

Buruknya kualitas jasa (layanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Sama halnya bagi pengelola Wisata Bromo Probolinggo. Buruknya kualitas jasa (layanan) yang diberikan oleh pengelola dapat mengakibatkan penurunan statistik jumlah wisatawan yang berkunjung, dan hal tersebut akan berdampak pada pendapatan dari pihak pengelola maupun perekonomian masyarakat daerah sekitar. Oleh karena itu,

penting bagi pihak pengelola untuk berusaha lebih baik dalam memahami dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan wisatawan.

Salah satu faktor yang membuat sebuah perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen adalah karena kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Maka pihak pengelola Wisata Bromo Probolinggo harus berusaha lebih memahami apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Terciptanya kepuasan dan loyalitas pada para wisatawan yang sudah berkunjung di Obyek Wisata Bromo Probolinggo maka para wisatawan dapat merekomendasikan dan mengatakan hal-hal positif tentang Obyek Wisata Bromo sehingga akan semakin banyak calon wisatawan yang akan berkunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo?
- b. Apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo?
- c. Apakah ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

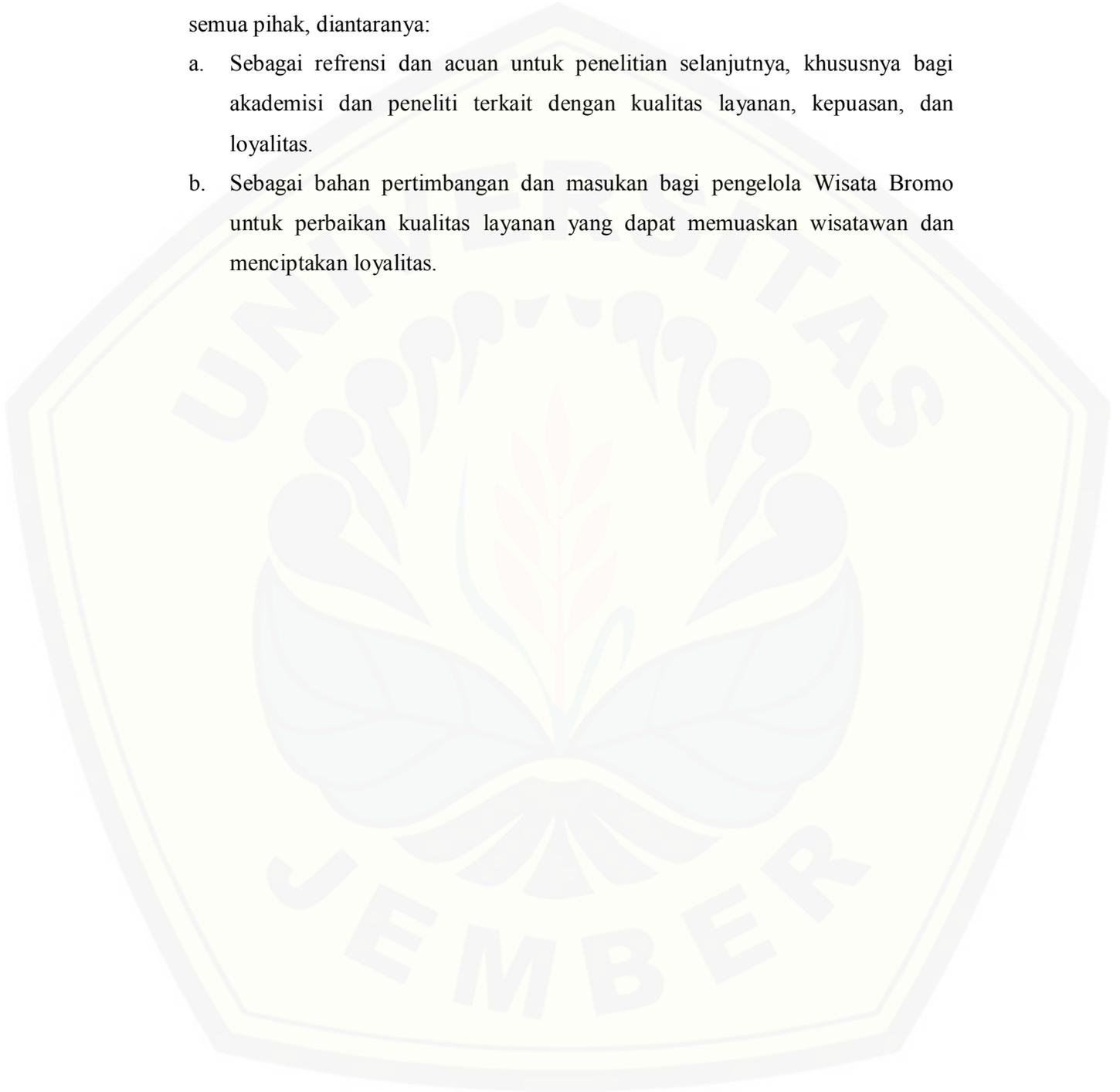
Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Sebagai referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi akademisi dan peneliti terkait dengan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pengelola Wisata Bromo untuk perbaikan kualitas layanan yang dapat memuaskan wisatawan dan menciptakan loyalitas.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa Wisata

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003:76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen).

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang yang dapat diraba dan dilihat sebelum dibeli atau dikonsumsi, perbedaan antara barang dan jasa dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh jasa.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradikma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelock & Gummesson) (dalam Tjiptono dan Chandra, 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. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia

hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*:

Jasa bersifat *heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil seratus persen identik (kecuali keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability*:

Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. *Perishability*:

Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual *kembali, atau dikembalikan*. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2006:6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud):

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan):

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi):

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

Permintaan konsumen akan produk jasa terkadang sangat berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Begitupun dengan produk jasa itu sendiri, produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Produk jasa dapat digolongkan berdasarkan klasifikasi dari bisnis jasa.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120* (dalam Lupiyoadi, 2006:7), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

1. Jasa Bisnis.
2. Jasa Komunikasi.
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik.
4. Jasa Distribusi.
5. Jasa Pendidikan.
6. Jasa Lingkungan Hidup.
7. Jasa Keuangan.
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial.

9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan.
10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga.
11. Jasa Transportasi.
12. Jasa Lain-lain.

Banyak negara maju dan negara berkembang yang memanfaatkan bisnis dalam sektor industri jasa ini untuk menunjang pertumbuhan dan memperbaiki kinerja struktur perekonomian negara. Saat ini salah satu industri jasa yang sangat dimanfaatkan oleh berbagai negara termasuk Indonesia adalah Jasa Kepariwisata.

Dalam Jasa Kepariwisata berbagai negara berlomba-lomba memasarkan obyek kekayaan yang dimiliki negaranya untuk menarik para pengunjung (wisatawan) dari berbagai daerah atau negara. Dalam memasarkan wisata, strategi pemasaran sangat penting diperhatikan agar dapat menentukan langkah-langkah yang tepat dalam memasarkan suatu obyek wisata dan agar mampu bersaing di pasar wisata yang merupakan salah satu pasar global.

Pasar sendiri didefinisikan sebagai kumpulan dari seluruh pembeli aktual atau potensial dari suatu produk. Pasar terdiri dari individu-individu yang mempunyai baik kebutuhan atau hasrat terhadap produk atau jasa maupun kemampuan, keinginan dan wewenang untuk membeli produk itu. Sedangkan pariwisata didefinisikan sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Suwantoro, 1997:3).

Pasar wisata secara keseluruhan terlalu luas dan beraneka-ragam kebutuhannya untuk dapat dipuaskan oleh suatu daerah dengan produk wisata yang tertentu. Oleh karena itu, diperlukan suatu sasaran (target) strategi pemasaran yang didasarkan atas segmentasi pasar. Segmentasi pasar tersebut harus sedemikian rupa sehingga memiliki nilai desain strategi pemasaran tertentu untuk suatu segmen tertentu (Surwantoro, 1997:95). Langkah-langkah yang diperlukan untuk proses tersebut adalah:

1. Membedakan antara kelompok-kelompok (*groups* atau *segments*) yang berlainan yang membentuk pasar.
2. Memilih satu atau lebih dari segmen ini untuk jadi fokus perhatian, dan
3. Mengembangkan produk yang akan disajikan dan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dipilih sebagai sasaran.

Banyak negara di dunia sekarang ini yang menganggap pariwisata sebagai sebuah aspek penting dan integral dari strategi pengembangan negara. Setiap literatur pariwisata memberikan ulasan bahwa sektor pariwisata memberikan keuntungan ekonomi terhadap negara yang bersangkutan. Keuntungan-keuntungan ini biasanya didapatkan dari pendapatan nilai tukar mata uang asing, pendapatan pemerintah, stimuli pengembangan regional, dan penciptaan tenaga kerja serta peningkatan pendapatannya (Suwantoro, 1997:41).

2.1.2 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 & Chandra, 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) (dalam Tjiptono & Chandra, 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 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; Olson, 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 oleh perusahaan jasa, kemudian membandingkannya.

2.1.3 Perspektif Kualitas Jasa

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2004:51), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *trancedental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diintrepetasikan secara berbeda-beda oleh masing-masing individu dalam konteks berlainan. Kelima macam perspektif kualitas tersebut menurut Tjiptono (2004:52) meliputi:

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *inuate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. *Product-based Approach*

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

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufactured-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*."

2.1.4 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) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi reliabilitas yaitu dimensi yang mengukur keandalan 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 (Irawan, 2004:65). Komponen atau unsur dari dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen

atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi, dan lain-lain.

4) Empati (*Emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*accses*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

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 palanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan.

Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

Gronroos (1988) dan Olson dkk. (1996:14) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari aspek teknis dan aspek fungsional yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan berdampak pada penyampaian pelayanan. Sedangkan kriteria pelayanan yang baik ialah terdapatnya ketrampilan dan profesionalisme (*professionalism and skill*), sikap dan perilaku (*attitudes and behavior*), akses dan kepercayaan (*access and trustworthiness*), perbaikan (*recovery*) dan reputasi (*reputation and credibility*).

Berdasarkan pada bentuk dimensi pelayanan tersebut, maka suatu kegiatan pelayanan, setidaknya harus memiliki hal yang termasuk 5 dimensi pelayanan dan aspek bentuk pelayanan dalam menciptakan suatu pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konsep pelayanan peranan dari para pelaku pelayanan merupakan hal yang tidak kalah penting, karena para pelaku akan secara langsung menyampaikan produk pelayanan kepada para konsumen. Menurut Horney (dalam Olsen dkk. 1996:71) menyatakan bahwa dalam suatu seri pelayanan terdapat aspek penting yaitu pelaku pelayanan atau sumber daya manusia (SDM) itu sendiri.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177).

2.1.5.1 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut 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 mempunyai banyak dimensi, salah satu konsep *Service Quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *Service Quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *resposiveness*.

4. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting yang 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

2.1.5.2 Konsep dan Model Kepuasan 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 disajikan pada gambar 2.1.



Sumber: Tjiptono (2002:147)

Gambar 2.1: Konseptual Kepuasan Pelangga.

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 dan 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 akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

2.1.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dan selanjutnya menyampaikan temuan-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 Customer Analysis*

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*

Tekhnik ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*". Dalam tekhnik 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 Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105).

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sedangkan disisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Swastha (2001) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Kotler (2001) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam

jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa pelanggan membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak pelanggan lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia. Karena pentingnya kesetiaan terhadap merek maka loyalitas tersebut dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

2.1.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Aacker (dalam Maylina, 2003) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari suatu merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih dari yang ditawarkan para pesaing. Lebih dari itu Aacker berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek memiliki nilai strategi bagi perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam *trade leverage*, menarik minat

konsumen, dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek, antara lain melalui *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* sehingga peran perusahaan di pasar dapat ditingkatkan.

2.1.9 Hubungan Antar Variabel

A. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Lupiyoadi (2006:195) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

B. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan bagi

konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

2.1.10 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 realistis

Kebanyakan dari perusahaan telah menciptakan harapan yang salah/keliru dalam promosi. Ketidakpuasan yang menyebar luas mungkin sekali terjadi, dan kesalahan terletak pada klaim iklanyang 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 relitas
Garansi produk/jasa yang realistis akan direspon oleh konsumen, karena konsumen akan lebih yakin akan garansi yang diterimanya. Garansi yang realistis 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

Pratiwi (2010), melakukan penelitian tentang analisis kualitas layanan jasa wisata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan pada obyek Wisata Taman Botani Sukorambi-Jember. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), variabel perantara

yaitu kepuasan, dan variabel terikat yaitu loyalitas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan.

Anggraeni (2014), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan, variabel perantara yang digunakan adalah kepuasan nasabah, dan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo.

Setiawan (2013), melakukan penelitian tentang analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*, dan variabel terikatnya adalah kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang didapat adalah variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa hiburan Wisata Bahari Lamongan.

Hotima (2010), melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Bondowoso. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, variabel perantara yaitu kepuasan nasabah, dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah variabel bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah hubungan yang positif, dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Ringkasan hasil penelitian terdahulu tersaji pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Empiris

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Dwi Sukma Pratiwi (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata terhadap Kepuasan dan loyalitas wisatawan pada Obyek Wisata Taman Botani Sukorambi-Jember”	Variabel bebas: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati Variabel perantara: kepuasan wisatawan Variabel terikat: loyalitas wisatawan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan.
2	Lutfiyana Riantika Anggraeni (2014)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo)”	Variabel bebas: kualitas pelayanan Variabel perantara: kepuasan nasabah Variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo.
3	Candra Setiawan (2013)	“Analisis pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan	Variabel bebas: <i>tangible</i> , <i>emphaty</i> , <i>responsiveness</i> , <i>reliability</i> , dan <i>assurance</i> Variabel terikat: kepuasan pengunjung	Regresi Linier Berganda	variabel kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangible</i> , <i>emphaty</i> , <i>responsiveness</i> , <i>reliability</i> , dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa hiburan Wisata Bahari Lamongan.

4	Hosnol Hotima (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bondowoso”	Variabel bebas: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati Variabel perantara: kepuasan nasabah Variabel terikat: loyalitas pelanggan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah hubungan yang positif, dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.
---	----------------------	---	--	---	--

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Berdasarkan hasil tinjauan dari empat penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya. Persamaan tersebut terdapat pada metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis jalur (*path analysis*) dan variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas layanan, variabel kepuasan dan variabel loyalitas. Sedangkan Perbedaan tersebut terdapat pada indikator-indikator dari masing-masing variabel tersebut serta obyek yang akan diteliti. Pada penelitian sekarang, penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan Wisatawan, sedangkan obyek penelitiannya adalah Obyek Wisata Bromo, dan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

British standard 4778 (dalam Suherlan dan Budhiono, 2013:139) mendefinisikan kualitas pelayanan ialah “*service quality is the totally features and characteristic of a service that bear on its ability to satisfy a given need*”. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dan diukur dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasannya akan suatu pelayanan yang diterimanya.

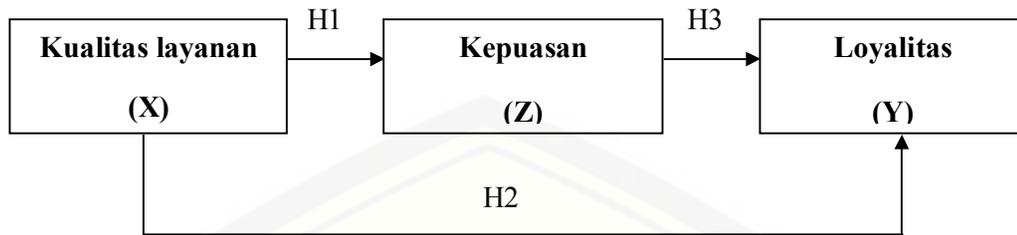
Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk menilai

kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, dkk. (1998), telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Untuk mewujudkan hal tersebut maka pihak perusahaan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan wisatawan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Bloemer, Ruyter, dan Peters (1998) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Lupiyoadi (2013:91) juga menyatakan bahwa “dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan”.

Membangun loyalitas merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan yang merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka konseptual teori tersebut dapat disajikan dalam bentuk gambar 2.2.



Gambar 2.2: Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- H2: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
- H3: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut (Sugiono 2013:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:12). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode *survey* dengan teknik kuisioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang pernah berpariwisata di Wisata Bromo Probolinggo mulai kunjungan pada tahun 2011.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni 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 syarat, sebagai berikut:

- a. Responden adalah wisatawan yang telah berpariwisata ke Obyek Wisata Bromo Probolinggo minimal 2 kali.
- b. Wisatawan yang dijadikan responden minimal berusia 17 tahun.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni 100 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Malhotra dalam (Rahayu, 2005:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalikan subvariabel dengan 5-10. Mengacu pada jumlah sampel

minimal yang harus diambil, maka penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang diperoleh dari subvariabel dikalikan 5 ($20 \times 5 = 100$).

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang merupakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah wisatawan domestik yang melakukan transaksi pelayanan pada pelayanan jasa Wisata Bromo. Data penelitian merupakan data ordinal.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu, yaitu:

a. Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner dan wawancara. Data primer meliputi dari; karakteristik responden, dan jawaban responden terhadap pernyataan variabel kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas.

b. Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi; dokumentasi perusahaan, jenis produk, fasilitas, layanan jasa, literature, hasil penelitian terdahulu, serta dari pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik kuisioner

Metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada wisatawan domestik yang pernah berkunjung di Wisata Bromo dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

b. Teknik wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi secara langsung kepada responden dan pihak pengelola Wisata Bromo yang memberikan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Kualitas layanan sebagai variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas (*Independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (*dependent variabel*). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) adalah kualitas layanan yang memiliki 5 dimensi yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Indikator dari variabel bebas ini diturunkan dari kelima dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) Penanganan Administrasi
- 2) *Skill*
- 3) Harga Tiket
- 4) *Responsive*
- 5) *Guidance*
- 6) Wawasan
- 7) *Safety*
- 8) Sikap
- 9) Komunikasi
- 10) Hubungan Personal
- 11) Lingkungan
- 12) Fasilitas
- 13) Ketepatan
- 14) Penampilan

b. Kepuasan sebagai variabel perantara (*intervening variabel*)

Variabel perantara (*intervening variabel*) adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (sasaran) dari hubungan variabel bebas ke variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel perantara (*intervening variabel*) adalah kepuasan wisatawan. Indikator dari variabel perantara dalam penelitian ini yang merupakan kepuasan wisatawan, yaitu:

- 1) Pelayanan
- 2) Penanganan Keluhan
- 3) Harapan

c. Loyalitas sebagai variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas wisatawan. Indikator dari variabel terikat dalam penelitian ini yang merupakan loyalitas, yaitu:

- 1) Kunjungan
- 2) Kesan
- 3) Rekomendasi

3.4 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi-definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Variabel bebas (*Independent variabel*) penelitian ini adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan seperti yang dikatakan oleh Parasuraman *et al.* (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dapat didenifikasikan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Indikator kualitas layanan dari variabel ini diturunkan dari 5 dimensi kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Maka indikator dari kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Penanganan administrasi yakni petugas menangani/melayani wisatawan dengan cepat dan tepat dalam transaksi tiket masuk kawasan Wisata Bromo Probolinggo.
- 2) *Skill* adalah keahlian sopir jeeb dan kusir kuda dalam menguasai medan perjalanan di kawasan Wisata Bromo Probolinggo.
- 3) Harga tiket yakni ketepatan pengelola dalam menentukan harga tiket masuk kawasan Wisata Bromo Probolinggo bagi wisatawan.
- 4) *Responsive* adalah kesigapan petugas atau penyedia jasa dalam menangani kesulitan yang dialami wisatawan selama berada di kawasan wisata.
- 5) *Guidance* adalah panduan yang diberikan oleh petugas atau penyedia jasa kepada wisatawan selama berada di lokasi Wisata Bromo Probolinggo.
- 6) Wawasan adalah pengetahuan petugas dan penyedia jasa tentang kawasan wisata.
- 7) *Safety* adalah keamanan dan kenyamanan wisatawan selama menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh petugas dan penyedia jasa Wisata Bromo Probolinggo.
- 8) Sikap adalah cara petugas, penyedia jasa, dan seluruh anggota Wisata Bromo Probolinggo dalam menyambut dan melayani wisatawan.
- 9) Komunikasi adalah bahasa dan tutur kata yang disampaikan oleh petugas dan penyedia jasa dapat dipahami dengan baik oleh wisatawan Wisata Bromo Probolinggo.
- 10) Hubungan personal adalah perhatian secara pribadi atau individu yang diberikan oleh petugas atau penyedia jasa kepada wisatawan.
- 11) Lingkungan adalah kondisi seluruh tempat wisata di Wisata Bromo Probolinggo yang dirasakan dan dinikmati oleh wisatawan.
- 12) Fasilitas adalah segala peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berpariwisata di Wisata Bromo Probolinggo.
- 13) Ketepatan adalah kesesuaian kondisi atau tampilan lokasi wisata yang sebenarnya dengan promosi yang diberikan oleh pengelola terhadap wisatawan Wisata Bromo Probolinggo.

- 14) Penampilan adalah cara berpakaian dan kelayakan pakaian yang digunakan oleh petugas dan penyedia jasa selama bertugas di kawasan Wisata Bromo Probolinggo.
- b. Variabel perantara (*Intervening variabel*) penelitian ini adalah kepuasan wisatawan. Menurut Kotler (2003:70), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dengan adanya indikator sebagai berikut.
 - 1) Pelayanan, pihak pengelola dan penyedia jasa Wisata Bromo memenuhi segala kebutuhan wisatawan.
 - 2) Penanganan keluhan, pihak pengelola dan penyedia jasa memperhatikan dan menanggapi keluhan tentang pelayanan dari wisatawan.
 - 3) Harapan, pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh pihak pengelola dan penyedia jasa sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan.
- c. Variabel terikat (*dependent variabel*) penelitian ini adalah loyalitas wisatawan. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pembeli terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas wisatawan ini dapat diukur dengan adanya indikator dalam loyalitas konsumen antara lain.
 - 1) Kunjungan, minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Wisata Bromo di masa yang akan datang.
 - 2) Kesan, memiliki niat mengatakan hal-hal positif tentang Obyek Wisata Bromo Probolinggo.
 - 3) Rekomendasi, memiliki niat untuk merekomendasikan Wisata Bromo kepada pihak lain (wisatawan).

3.4.2 Skala Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan Skala Likert, rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan pembagian nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban “Sangat setuju” diberikan nilai = 5
- b. Jawaban “Setuju” diberikan nilai = 4
- c. Jawaban “Netral” diberikan nilai = 3
- d. Jawaban “Tidak setuju” diberikan nilai = 2
- e. Jawaban “Sangat tidak setuju” diberikan nilai = 1

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010:70) ;

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan ;

- r = Koefisien korelasi
 X = Skor pertanyaan
 Y = Skor total
 n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:75) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan ;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sebelum analisis jalur dilakukan, data yang diperoleh dari kuisioner perlu di uji terlebih dahulu kenormalannya dengan uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α)

sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

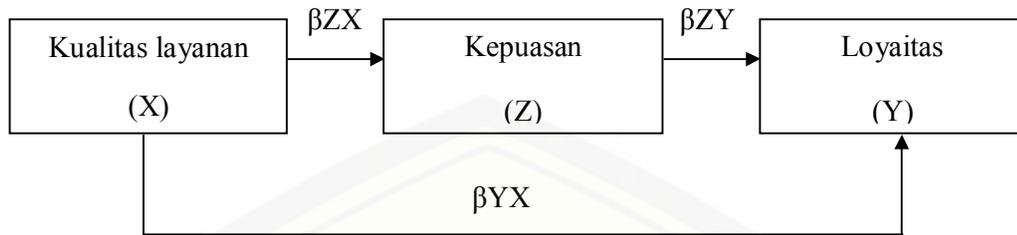
Setelah data di uji kenormalannya dengan uji normalitas maka analisis jalur dapat dilakukan.

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara, (Sarwono, 2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut ;

- a. Semua variabel berskala interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- d. Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur:



Gambar 3.1 Analisi Jalur

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural sebagai berikut

$$Z = \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan ;

X = kualitas layanan

Y = loyalitas

Z = kepuasan

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = variabel pengganggu

3.9 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis t (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa wisata terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan pada Obyek Wisata Bromo Probolinggo. Rumusnya adalah :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$).

3.10 Model Trimming

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dengan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Sarwono, 2006:150). Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah langkah pengujian analisis jalur dengan model trimming adalah sebagai berikut (Sarwono, 2006:150) :

- a. Merumuskan persamaan struktural ;
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi ;
 - 1) Membuat gambar diagram jalur secara lengkap.
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan ;
- d. Menghitung secara individual ;
- e. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur ;
- f. Merangkum kedalam tabel ;
- g. Memakai dan menyimpulkan.

3.11 Perhitungan Jalur

Proses perhitungan jalur dalam penelitian ini adalah:

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):

1) Pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap kepuasan (Z),

$$DE_{ZX1} = X \rightarrow Z$$

2) Pengaruh langsung kualitas layanan (X₂) terhadap loyalitas (Y),

$$DE_{YX2} = X \rightarrow Y$$

3) Pengaruh langsung kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y), $DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$

- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE):

Pengaruh kualitas layanan (X) melalui kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y), $IE_{YZX1} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$

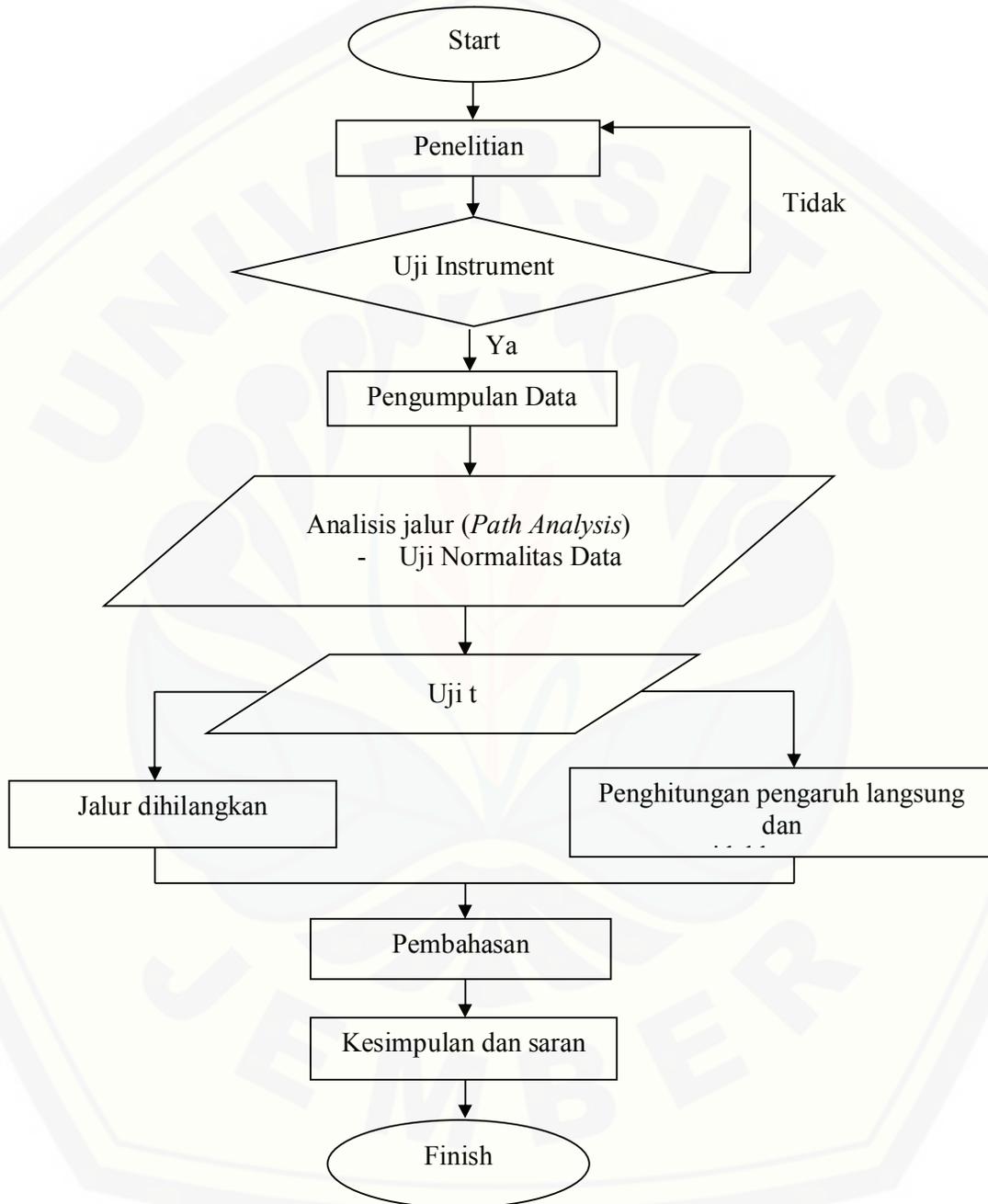
- c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau EI):

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan

$$TE_{YiZiXi1i} = DE_{YiXi1i} + IE_{YiZiXi1i}$$

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 :



Gambar 3.2. kerangka pemecahan masalah