

**FACTORS THAT AFFECT THE QUALITY AND EFFECT ON
CUSTOMER LOYALTY TO THE SATISFACTION intervening variables
(KM SIGINJAI EMPIRICAL STUDY TOUR PACKAGE KARIMUN
JAVA DISTRICT JEPARA)**

Nur Halimah¹⁾, Moh. Mukeri Warso²⁾, Andi Tri Haryono³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstraks

Nature tourism development as a tourism resource is the greatest in providing opportunities, it can be seen from the classification of the type of object and appeal where nature occupies the highest percentage. In Indonesia, the motivation of tourists visit both foreign and domestic partly is because of natural resources, while the number of objects and tourist attraction for this needs to be improved.

In this research there are three variables, namely: the independent variable is the quality of service, customer satisfaction is a mediating variable in this study, the dependent variable is customer loyalty. whereas the method of data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing

Based on the results of multiple linear regression analysis , it can be seen that the factors of customer satisfaction (reliability , responseveness , assurance , empathy and tangible) partially and simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction , where customer satisfaction is also positive and significant impact on customer loyalty .

Keywords : service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Abstraks

Pembangunan kepariwisataan alam sebagai sumber daya pariwisata adalah yang paling besar dalam memberikan peluang, hal tersebut bisa dilihat dari klasifikasi jenis obyek dan daya tarik dimana wisata alam menempati prosentase yang paling tinggi. Di Indonesia motivasi kunjungan wisatawan baik asing maupun domestik sebagian adalah karena sumber daya alam, sedangkan jumlah obyek dan daya tarik wisata untuk ini perlu ditingkatkan.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu: variabel independen adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor kepuasan pelanggan (reliability, responseveness, assurance, empathy dan tangible) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2006).

Kepulauan Karimunjawa adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Jepara Propinsi Jawa Tengah, yang memiliki potensi wisata yang cukup baik yang ditunjang dengan adanya transportasi laut dari Kota Semarang dan dari Ibukota Kabupaten Jepara, serta transportasi udara melalui lapangan

terbang Dewandaru di Pulau Kemujan, Kepulauan Karimunjawa. Namun pengembangan dan pendayagunaan potensi yang ada di kepulauan Kerimunjawa belum optimal, hal ini terlihat dari kurangnya sarana akomodasi berupa penginapan (hotel, wisma, *homestay*, *cottage* dan *bungalow*), khususnya untuk kategori wisatawan menengah ke atas.

KM. Siginjai adalah *tourist transportation* yang mencari keuntungan dari lalu lintas dan kepadatan aktifitas pariwisata di Karimunjawa. Ia adalah layanan transportasi dari dan ke Karimunjawa sekaligus biro travel yang memberikan paket pariwisata Karimunjawa (situs resmi KM Singijai).

Seperti biro travel lainnya, Memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi KM. Siginjai, namun hal ini juga terasa tidak sangat mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar pariwisata

Karimunjawa, ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu fasilitas juga berbeda-beda, dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia, terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dan cepat.

Jumlah pengguna KM. Siginjai dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2008 jumlah wisatwan sebanyak 483537, pada tahun 2009 bertambah menjadi 632502 bertambah lagi pada tahun 2010 sebanyak 855216, bertambah lagi tahun 2011 menjadi 1124698 dan bertambah lagi pada tahun 2012 menjadi 1185136. Pertumbuhan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara cukup positif dilihat dari tahun ke tahun walau terjadi pertumbuhan yang fluktuatif. Dimana terjadi pertumbuhan yang sangat tinggi di tahun 2011 yaitu sebesar 31,79%. Dimana hal ini tentu

menggambarkan situasi pendapatan yang bagus dimana setiap perjalanan ke obyek pariwisata tentu akan menguntungkan bagi sisi perekonomian dari suatu daerah yang di kunjungi, dalam kasus ini adalah Karimunjawa sendiri.

Dapat disimpulkan dari pendapatan tersebut menunjukan peningkatan, pada pertumbuhan pendapatan retribusi obyek pariwisata mengalami perkembangan yang lambat. Oleh karena itu sangat penting untuk menelaah apakah perkembangan cukup tinggi atau sebaliknya dan dengan disertai pemerataan atau tidak dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka diharapkan kepuasan *customer* juga akan meningkat dan loyalitas *customer* akan dapat tercipta.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994), Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) sebagaimana yang dikutip oleh Salamatus Asakdiyah (2005: 130) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara

untuk membandingkan persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya. Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam bukunya Tjiptono (2006: 147), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap yang akan diterimanya setelah ia memakai suatu barang dan merasakan layanan yang diberikan. Sedangkan kinerja yang di sampaikan adalah resepsi perwalian pelanggan terhadap yang

diterimanya setelah ia memakai suatu barang dan merasakan layanan yang diberikan.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyajian jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Costabile (dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004: 72) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

Loyalitas Pelanggan

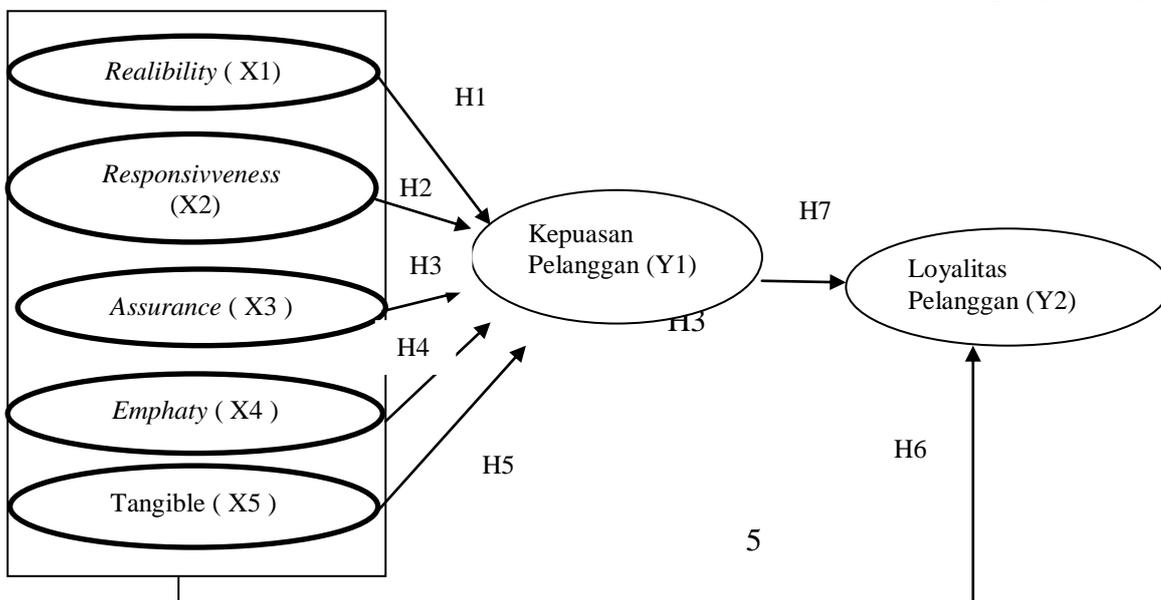
Menurut Lovelock, loyalitas konsumen adalah keinginan untuk melanjutkan berlangganan disuatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang atau jasa hanya dari suatu tempat jasa dan secara

berulang-ulang serta suka rela merekomendasikan produk pada orang lain (Winarsih, 2010: 25).

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Schanaars (dalam Tjiptono 2006:25). pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

- H1 : *Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : *Assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : *Tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : *Empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H6 : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H7 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Variabel eksogen (*dependent variable*), yaitu kualitas pelayanan (X1)
- Variabel mediasi (*intervening*), yaitu kepuasan konsumen (Y1)
- Variabel endogen (*independent variable*), yaitu : loyalitas konsumen (Y2)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen data yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KM Siganjai sejumlah 1.000 pengunjung.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, dimana jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolinieralitas, heteroskedastisitas dan normalitas), regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur (Imam Ghazali, 2005:45).

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Kualitas pelayanan (X)	X ₁	0,412	0,195	Valid
	X ₂	0,549		Valid
	X ₃	0,648		Valid
	X ₄	0,533		Valid
	X ₅	0,519		
Kepuasan pelanggan (Y1)	Y _{1.1}	0,717	0,195	Valid
	Y _{1.2}	0,667		Valid
	Y _{1.3}	0,688		Valid
Loyalitas pelanggan (Y2)	Y _{2.1}	0,574	0,195	Valid
	Y _{2.2}	0,758		Valid
	Y _{2.3}	0,733		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai r hitung semua indikator dari variabel penelitian yang digunakan lebih besar daripada r kritis (0.195), maka seluruh indikator variabel yang

digunakan dalam penelitian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5	0.618	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3	0.700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3	0.737	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 2 di atas, maka menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel atau dapat dipercaya.

Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan	1.000	1.000
	Loyalitas	1.000	1.000

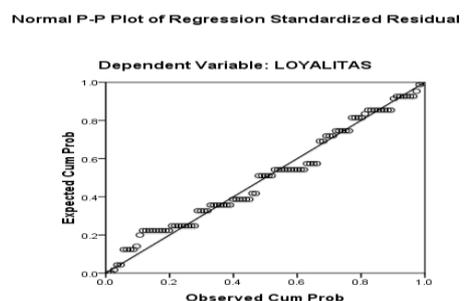
Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil perhitungan *tolerance* variabel kepuasan sebesar 1.000 dan nilai VIF = 1.000, variabel loyalitas nilai *tolerance* sebesar 1.000 dan VIF = 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

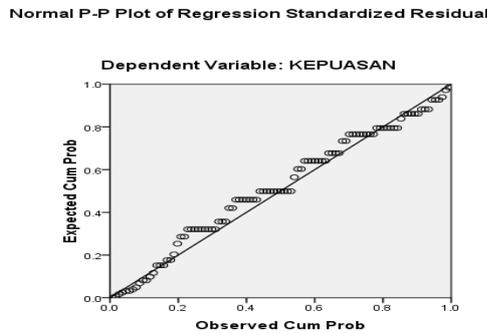
b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Gambar 2 : Grafik Normalitas 1



Gambar 3: Grafik Normalitas 2

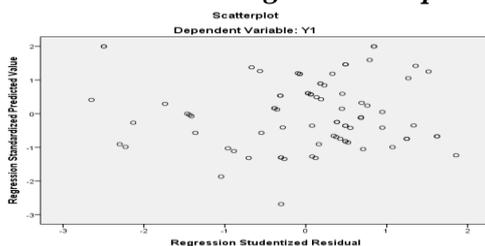


Berdasarkan hasil grafik *normal P-Plot* pada gambar 2 dan 3, tampak bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas.

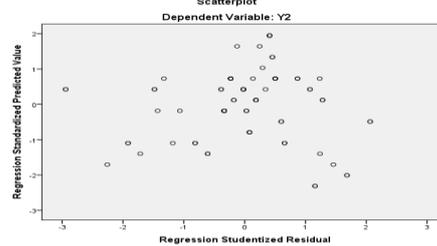
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:125).

Gambar 4: Uji Heteroskedastisitas Regression Step 1



Gambar 6: Uji Heterokedastisitas Regression Step 2



Grafik *scatterplot* pada gambar 4 dan 5 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011:99).

Tabel 4 : Regression Step 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.645	1.230		2.151	.000
KEPUASAN	440.	071.	.534	6.217	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 5: Regression Step 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.164	1.171		1.849	.000
LOYALITAS	454.	067.	.564	6.734	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pengujian Hipotesis

Tabel 6: Hipotesis Pertama

Model	t	Sig.
1 (Constant)	12.718	0.000
X1	6.808	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai t_{hitung} sebesar **6,808** > t tabel 1,66088 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Tabel 7: Hipotesis Kedua

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8.067	0.000
X2	5.318	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai t_{hitung} sebesar **5,318** > t tabel 1,66088 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

Tabel 8: Hipotesis Ketiga

Model	t	Sig.
1 (Constant)	10.185	0.000
X3	2.077	0.004

Sumber :Data primer yang diolah, 2014

Nilai t_{hitung} sebesar **2,077** > t tabel 1,66088 dan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

Tabel 9: Hipotesis Keempat

Model	t	Sig.
1 (Constant)	16.695	0.000
X4	9.392	0.000

Sumber :Data primer yang diolah, 2014

Nilai t_{hitung} sebesar **9.392** > t tabel 1,66088 dan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa hipotesis keempat dapat diterima.

Tabel 10: Hipotesis Kelima

Model	t	Sig.
1 (Constant)	9.667	0.000.
X5	8.925	0.000.

Sumber :Data primer yang diolah, 2014

Nilai t_{hitung} sebesar $8,925 > t$ tabel $1,66088$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

Tabel 11: Hipotesis Keenam

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.607	1	56.607	38.646	.000 ^a
Residual	142.080	97	1.465		
Total	198.687	98			

Sumber :Data primer yang diolah, 2014

Nilai F_{hitung} sebesar $38.646 > F$ tabel $3,09$ dengan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dapat diterima.

Tabel 12: Hipotesis Ketujuh

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.208	1	60.208	45.349	.000 ^a
Residual	128.782	97	1.328		
Total	188.990	98			

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Nilai F_{hitung} sebesar $45,349 > F$ tabel $3,09$ dengan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 13: Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.278	1.468

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.319	.312	1.433

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS

Sumber :Data primer yang diolah, 2014

Adjusted R² adalah untuk pengujian kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.534. Artinya, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan KM. Siginjai Paket Wisata Karimun Jawa Kabupaten Jepara sebesar 53.4%. Sedangkan sisanya (100% - 53.4% = 46.6%) disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Sedangkan besarnya *adjusted R²* adalah untuk pengujian kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.564. Artinya, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan KM. Siginjai Paket Wisata Karimun Jawa Kabupaten Jepara sebesar 56.4%. Sedangkan sisanya (100% - 53.4% = 43.6%) disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor-faktor kualitas pelayanan (*reliability, responseveness, assurance, empathy dan tangible*) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. KM. Siginjai bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang baik. Dengan mempertimbangkan skala prioritas, terutama pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang mempunyai nilai indeks kualitas pelayanan terendah.
2. KM. Siginjai sebaiknya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terutama pada indikator-indikator yang mempunyai nilai indeks kepuasan pelanggan terendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategic*, Semarang: BP. Undip
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta

Tjiptono, Pandji. 2006. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta

Parasuraman.,A Valerie, A Zeithaml and Leonard L, Berry, 2008. *A Multiple Item Scale for Measuring Consume Perception on Future Research*.Journal of Marketing, Vol 49 No.1.