

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG DI DAYA TARIK WISATA TAMAN BUAH MEKARSARI BOGOR

Oleh:

Nova Eviana, S.S., M.Pd.<sup>1</sup>, Lenny Yusrini, S.E., M.Si.<sup>2</sup>

## Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of product quality and service quality on satisfaction and loyalty of visitors in Mekarsari tourist attractions Bogor. The study is a survey using a questionnaire developed by the underlying theories of quality product, quality service, customer satisfaction and customer loyalty. In the early stages, theoretical validation is conducted toward 30 respondents. Validity and reliability test results show there are 6 items declared invalid and should be eliminated. Data is collected using simple random sampling technique involving 175 respondents by theory of Slovin based on the reasonable population of 300 people. Testing is done using path analysis with the assistance of SPSS ver. 20. The results show that both variables of product quality and service quality influence simultaneously and contribute 43.4% toward visitors' satisfaction. The contribution of exogenous variables, namely product quality, service quality and visitors' satisfaction toward of visitors' loyalty as endogenous variable is 46.6%. Partially only variables of quality products and quality services significantly affect the visitors' loyalty.*

**Keywords:** *product quality, service quality, satisfaction, loyalty, visitors, tourist attraction, agrotourism*

## PENDAHULUAN

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi belakangan ini dan perubahan perilaku manusia serta kepadatan aktivitas yang dilakukan orang setiap harinya, maka semakin bertambah pula permintaan akan kebutuhan rekreasi. Padat dan jenuhnya aktivitas manusia dan polusi di kota mendorong sebagian besar masyarakat mencari suasana yang lebih tenang dan jauh dari kepadatan aktivitas mereka dengan melakukan kegiatan rekreasi ke daya tarik wisata yang berinteraksi dengan alam.

Salah satu tujuan rekreasi wisata yang berinteraksi dengan alam adalah agrowisata. Dewasa ini, agrowisata telah menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin menikmati keindahan dan keunikan alam sekaligus melepaskan kepenatan dan kejenuhan dari aktivitas di pusat kota.

Agrowisata merupakan terjemahan dalam istilah Bahasa Inggris yaitu *agrotourism*. *Agro*

yang berarti pertanian dan *tourism* yang berarti pariwisata atau kepariwisataan. Andini (2013) mendefinisikan agrowisata sebagai salah satu bentuk dari *rural tourism* yang menawarkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisata serta melibatkan penduduk lokal dalam perencanaan hingga pengelolaan kawasan agrowisata. Kegiatan agrowisata dilakukan dalam rangka mengembangkan kegiatan pariwisata dan pertanian, sekaligus mengaitkan dengan pelestarian lingkungan yang dilakukan secara terpadu.

Kekayaan dan keanekaragaman akan flora dan fauna menjadikan Indonesia sebagai tempat yang cocok untuk pengembangan di bidang agrowisata. Salah satu tujuan agrowisata yang sudah dikenal masyarakat Jakarta dan sekitarnya adalah TB Mekarsari, yang merupakan taman buah tropis terbesar dan terlengkap di dunia.

TB Mekarsari merupakan salah satu ikon wisata favorit di wilayah Bogor yang menjadi

<sup>1</sup> Dosen Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

<sup>2</sup> Dosen Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

salah satu pusat budidaya serta pelestarian aneka ragam tumbuh-tumbuhan. Daya tarik wisata ini memiliki konsep sebagai tempat penelitian budi daya (agronomi), pemuliaan (*breeding*) dan perbanyak bibit tanaman unggul, dan juga langka. Seiring berjalannya waktu, TB Mekarsari berkembang sebagai tempat edukasi dan rekreasi. Oleh karenanya TB Mekarsari dapat pula dikategorikan sebagai daya tarik wisata pendidikan dan rekreasi.

Selain TB Mekarsari, saat ini banyak juga berkembang daya tarik wisata sejenis di wilayah Bogor, yang menawarkan keunikan tersendiri. Kondisi geografis wilayah Bogor memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata agro. Perkembangan pesat ini didorong oleh semakin tingginya kebutuhan manusia untuk melakukan kegiatan wisata.

Seiring dengan berkembangnya daya tarik wisata dengan segala keunikannya memberikan semakin banyak alternatif pilihan untuk berwisata. Di sisi lain hal ini akan juga membuka peluang orang untuk berpindah dari mengunjungi satu obyek wisata satu ke obyek wisata yang lain. Kondisi ini pada akhirnya berdampak pada munculnya persaingan antar daya tarik wisata dalam menarik wisatawan atau pengunjung.

Faktor yang mendorong seseorang berkunjung ke suatu daya tarik wisata salah satunya disebabkan oleh adanya atraksi wisata yang disediakan oleh pengelola. Atraksi wisata atau *attraction* menurut Suwanto (2005) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik atau ciri khas agar wisatawan berkunjung ke tempat wisata dengan adanya 3 unsur berikut yaitu: apa yang dapat dilihat (*something to see*), apa yang dapat dilakukan (*something to do*), apa yang dapat dibeli (*something to buy*). Keunikan atau tema yang diusung oleh satu daya tarik wisata fokus pada atraksi wisata yang ditampilkan. Oleh karenanya, atraksi wisata menjadi faktor penting yang menjadi fokus perhatian bagi pengelola. Atraksi wisata yang unik di suatu daya tarik wisata diharapkan dapat mendorong alasan seseorang untuk berkunjung. Dengan kata lain, atraksi wisata merupakan produk dari suatu daya tarik wisata.

Sebagai suatu produk, menjadi penting bagi pengelola untuk mampu menawarkan atraksi wisata yang berkualitas, yang mampu menjawab harapan pengunjung yang datang ke suatu daya tarik wisata. Pengunjung yang menikmati produk atraksi wisata dan merasa puas berpotensi untuk berkunjung kembali dan bahkan merekomendasikan daya tarik wisata tersebut kepada orang lain.

Pelayanan kepada pengunjung juga menjadi prioritas penting dalam era yang serba kompetitif sekarang ini, mengingat persaingan memuaskan konsumen tidak hanya terletak pada kualitas produk namun juga terletak pada upaya pengelola penyedia produk untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung. Oleh karenanya, setiap penyedia produk dan jasa perlu mengukur kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjungnya, sebagai pihak yang menerima hasil pelayanan. Pengunjung akan menentukan bagaimana kualitas layanan yang diberikan.

Fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan merupakan tugas pengelola daya tarik wisata dalam rangka menjamin kepuasan pengunjung. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Pengunjung akan merasa senang atau puas jika kinerja produk atau jasa melebihi harapannya. Sebaliknya, pengunjung akan merasa kecewa jika kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan lebih rendah dari harapan. Pengelola menyadari pentingnya faktor pengunjung sehingga berbagai upaya dilakukan untuk dapat menjamin kepuasan pelanggan. Oleh karenanya mengukur tingkat kepuasan pengunjung sangatlah penting bagi suatu daya tarik wisata. Terciptanya kepuasan pengunjung dapat memberikan peluang bagi terjadinya kunjungan ulang serta loyalitas pengunjung. Oleh karenanya loyalitas pengunjung dapat dijadikan sebagai salah satu tolok ukur kinerja pengelola daya tarik wisata. Jika tujuan akhir akhir dari pengelola daya tarik wisata adalah memperoleh keuntungan, maka loyalitas pengunjung dapat menjadi kunci untuk mendapatkan keuntungan

yang tinggi sekaligus menjamin eksistensi dari daya tarik wisata tersebut.

### **Rumusan Permasalahan**

Rumusan masalah dalam penelitian adalah untuk bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung di daya tarik wisata TB Mekarsari Bogor?

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Menurut Evans & Lindsay (2007), definisi kualitas dipandang dari sudut pandang pengguna adalah kelayakan pakai (*fitness for intended use*) atau seberapa baik produk tersebut melakukan fungsinya. Scherkenbach dalam Ekoanindiyo (2014) menjelaskan bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen. Konsumen menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak pengelola, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

Kualitas yang dirasakan oleh masing-masing orang akan berbeda, tergantung pada persepsi masing-masing. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, maka semakin banyak konsumen yang puas. Sebaliknya, semakin rendah kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tidak puas. Dengan demikian, peningkatan kualitas menjadi poin penting dalam memenangkan persaingan dengan daya tarik wisata sejenis. Sehingga semakin besar pasar yang dapat dikuasai.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tohar, 2000). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008). Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada sembilan dimensi kualitas produk yang meliputi:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dinyatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Mullins, *et. al.* dalam Saidani dan Arifin (2012), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus dapat mengerti aspek-aspek dimensi yang digunakan oleh

konsumen atau pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing,

Dimensi kualitas produk tersebut dari :

1. Kinerja (*performance*), kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari produk. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka. Hal ini meliputi kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
2. Fitur (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seperti keunikan dari fitur yang dimiliki dan keragaman fitur yang dimiliki. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.
3. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan suatu produk tersebut mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya, tidak cacat maupun mengalami kerusakan lainnya. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian (*conformance*) adalah karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut. Hal ini meliputi, pengawasan kualitas, pengawasan desain, dan karakteristik operasional yang digunakan memenuhi standar.
5. Daya tahan (*durability*) adalah berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Hal ini meliputi umur ekonomis maupun tingkat keawetan terhadap produk yang bersangkutan dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan

dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Berupa penampilan produk bisa dilihat dari keindahan desain, keunikan model, dan kombinasi warna yang dimiliki produk tersebut.

7. Kesan kualitas (*perceived quality*) Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Misalnya, dari segi harga, merek maupun tanggung jawab yang perusahaan berikan.

Sedangkan menurut Garvin dalam Umar (2005) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (Performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik disain produk dengan kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif

sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.

8. *Fit and finish*, bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Soegito, 2007).

Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari produk yang diperolehnya. Pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang diberikan secara efektif akan berdampak pada peningkatan permintaan dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Setiap penyedia jasa selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dan berkualitas kepada pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan Wyckof dalam Simamora (2003) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada kualitas layanan, terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima

(*perceived service*). Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai atau melebihi yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik/tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan teori-teori di atas maka kualitas layanan dapat dikatakan sebagai segala bentuk penyelenggaraan layanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Penilaian apakah suatu kualitas layanan baik atau buruk tidak ditentukan oleh pemberi jasa tetapi berada pada konsumen. Konsumen akan menentukan apakah layanan yang dia terima sudah sesuai, melebihi, ataupun tidak sesuai dengan harapan. Oleh karenanya penyedia jasa perlu mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen.

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Kaihatu, *et.al.* (2015) adalah:

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**  
Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Unsur-unsur ini harus dikemas secara baik sehingga dapat menunjang proses pelayanan terhadap pelanggan.
2. **Keandalan (*Reliability*)**  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurat.
3. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**  
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

(responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. *Responsiveness* menekankan pada perilaku staf yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan pertanyaan, dan keeratan dari para pelanggan. Responsif tidak dapat diartikan sama dengan agresif, dimana pelanggan tidak mengharapkan bentuk layanan yang bersifat paksaan.

4. Jaminan (*Assurance*)  
Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dengan adanya jaminan maka konsumen tidak memiliki keraguan akan bahaya dan resiko.
5. Empati (*Empathy*)  
Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati dapat diwujudkan melalui komunikasi dan rangkaian sikap yang membuat konsumen merasa nyaman.

### **Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Biong dalam Wijayanti (2008) menjelaskan kepuasan sebagai sebuah konsekuensi atau akibat atas pengalaman satu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma atau aturan-aturan dengan harapan-harapannya. Irawan (2009) menjelaskan bahwa kepuasan dapat dipersepsikan sebagai pengalaman konsumen

setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah keadaan dimana seseorang merasa senang setelah apa yang diharapkannya sesuai dengan persepsi kinerja dalam suatu produk atau jasa.

Menurut Griffin (2005) bahwa pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Dalam dunia pariwisata khususnya di bidang kegiatan wisata istilah pelanggan disebut juga pengunjung. Menurut Konferensi PBB tentang Perjalanan dan Pariwisata Internasional di Roma dalam Irawan (2010) istilah pengunjung (*visitor*) untuk setiap orang yang datang ke suatu negara yang bukan tempat tinggalnya yang biasa untuk keperluan apa saja, selain melakukan perjalanan yang digaji.

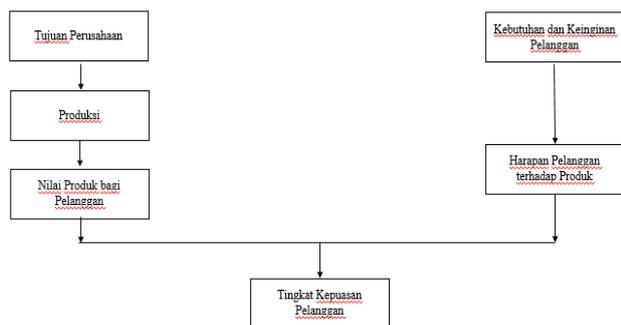
Pengertian pengunjung menurut WTO (*World Tourism Organization*) dalam Kusumaningrum (2009) adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjungi. Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO) dalam Muljadi (2009), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Menurut Smith dalam Muljadi (2009) karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini

perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Rangkuti (2005)

Irawan (2003) juga mengemukakan pendapatnya mengenai adanya 5 hal dimensi yang sangatlah berhubungan dengan kepuasan konsumen, meliputi:

1. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat berupa pembelian ulang, loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hasil pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan umpan balik dalam menentukan strategi yang dapat dipilih perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu

pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran. Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung merupakan dampak dari pelayanan yang diberikan. Pengunjung yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2007) atribut/indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
 

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi (1) produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

  - a. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
 

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

  - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan
 

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

  - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang

ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Pendapat lain disampaikan oleh Sabarguna (2004) tentang adanya beberapa aspek penting mengenai kepuasan konsumen yaitu :

1. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan dan kenyamanan.
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

### **Loyalitas Pelanggan**

Terkait loyalitas, para ahli pada umumnya berpendapat bahwa hal itu tidak sekedar perilaku menggunakan jasa dan produk secara berulang. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. (Samuel & Foedjiawati, 2005). Griffin (dalam Hurriyati, 2005) loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sementara, Oliver (dalam Hurriyati, 2005) menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (dalam Supriyono, 2007) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pernyataan yang sama berasal dari Dharmmesta (dalam Supriyono, 2007) yang menyatakan

bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Oleh karenanya, loyalitas menjadi hal yang sangat penting dalam kelanjutan suatu usaha terlebih lagi bagi perusahaan yang menjual barang secara eceran. Persaingan yang diterapkan oleh perusahaan memainkan peranan penting dalam menciptakan konsumen yang loyal (setia).

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian loyalitas konsumen yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah loyalitas menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005) yaitu komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Aspek lain dari loyalitas konsumen yang mengindikasikan eksistensi hubungan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Konsumen yang puas dan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka. Menurut Tjiptono (1997), faktor penentu loyalitas konsumen antara lain adalah kepuasan konsumen, rintangan pengalihan (*switching barriers*), pemasok dan keluhan (*voice*). Tjiptono (2005) juga menambahkan dan sekaligus menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

- a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan, pengunjung merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

b. Kualitas produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh.

c. Citra

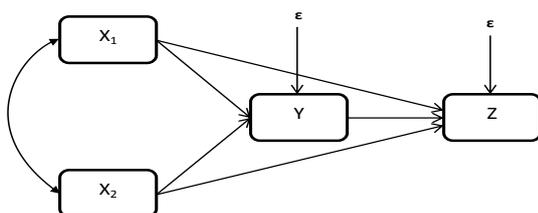
Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra yang positif akan semakin penting bagi suatu produk. Bahkan, ada pakar yang menambahkan satu lagi P yaitu “*publik image*” sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah bisa dikenal, yaitu : *product, price, place, dan promotion*.

Menurut Kotler dan Keller (2006)

indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk atau kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

**Model I**  $Y = \rho yx_1X_1 + \rho yx_2X_2 + \epsilon$

**Model II**  $Z = \rho zx_1X_1 + \rho zx_2X_2 + \rho zyY + \epsilon$

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan dikaji secara kuantitatif.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di daya tarik wisata TB Mekarsaripada bulan Mei s.d Juli 2016

**Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian dibagi atas variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel endogen (Santoso, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah loyalitas pelanggan.

**Instrumen Penelitian**

Untuk pengambilan data penelitian, peneliti menyusun kisi-kisi instrumen seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jml Butir
Kualitas Produk (P)	P1 Kinerja produk	1, 2, 3	3
	P2 Fitur	4, 5, 6	3
	P3 Keandalan produk	7, 8, 9	3
	P4 Kesesuaian	10, 11, 12	3
	P5 Daya tahan	13, 14, 15	3
	P6 Estetika	16, 17, 18	3
	P7 Kesan Berkualitas	19, 20	2
Kualitas Layanan (L)	L1 Tangible	1, 2,3, 4	4
	L2 Assurance	5, 6, 7	3
	L3 Reliability	8, 9, 10	3
	L4 Responsiveness	11, 12, 13	3
	L5 Empathy	14, 15, 16	3
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1 Aspek kenyamanan	1, 2,3	3
	KP2 Hubungan karyawan dengan konsumen	4, 5, 6	3
	KP3 Kompetensi teknis petugas	7, 8, 9	3
	KP4 Biaya	10, 11, 12	3
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1 Pembelian ulang	1,2 ,3	3
	LP2 Retensi terhadap produk lain	4, 5, 6	3
	LP3 Mereferensikan kepada orang lain	7, 8, 9	3
<b>TOTAL</b>			<b>57</b>

Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala *Likert* yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2011). Seluruh butir pernyataan merupakan *favorable items*, dengan menggunakan interval 1-5, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5, Setuju (S) dengan bobot nilai 3, Netral (N) dengan bobot nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji coba terbatas dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan pengunjung DTW Mekarsari. Pengujian validitas diestimasi dengan menggunakan nilai koefisien korelasi (nilai  $r$ ). Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan *software* SPSS ver 18.0. Butir dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan  $n = 30$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0.361$ . Dengan demikian butir dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > 0.361$ . Hasil uji validitas menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Butir	Butir Tidak Valid
Kualitas produk	20	4
Kualitas layanan	16	2
Kepuasan pengunjung	12	-
Loyalitas pengunjung	9	-

Sumber : Data diolah, 2016

Butir yang dinyatakan tidak valid selanjutnya dieliminir. Butir valid selanjutnya diuji reliabilitas dengan menggunakan nilai alpha Cronbach. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0.60$  (Bahri dan Zamzam, 2014). Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai $\alpha$	Cut off Value	Kriteria
Kualitas Produk	0.851	0.60	reliabel
Kualitas Layanan	0.817	0.60	reliabel
Kepuasan Pengunjung	0.867	0.60	reliabel
Loyalitas Pengunjung	0.829	0.60	reliabel

Sumber : Data diolah, 2016

### Populasi & Sampel

Dengan mempertimbangkan variabel penelitian, maka penetapan populasi penelitian adalah melalui pertimbangan yaitu pengunjung yang minimal telah berkunjung ke daya tarik wisata TB Mekarsari sebanyak 3 kali, sebanyak 300 orang. Sedangkan penetapan sampel penelitian dilakukan dengan teknik acak sederhana, dengan *sample error* 5% menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = *margin error* (umumnya dalam penelitian sosial adalah 5%)

Dengan jumlah populasi 300 orang, maka ditetapkan jumlah minimal sampel penelitian adalah 171. Dalam penelitian ini digunakan 175 orang responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Data responden penelitian sebanyak 175 orang terdata sebagai berikut:

Tabel 4. Profil Responden

Kategori	Komposisi	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	83	47
	Perempuan	92	53
Usia	$\leq 18$	40	23
	$18 < x < 55$	90	51
	$\geq 55$	45	26
Tingkat pendidikan	Maks.SMA/SMK	101	58
	Diploma/Sarjana	74	42
Tempat tinggal	Bogor	91	52
	Luar Bogor	84	48

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden pria adalah sejumlah 83 orang atau 47%, sedangkan jumlah responden wanita adalah sebanyak 92 orang atau 53%. Berdasarkan klasifikasi usia dikelompokkan menjadi 3, yaitu usia  $\leq 18$  tahun,  $18 < x < 55$  tahun dan usia  $\geq 55$  tahun. Penetapan klasifikasi usia berdasarkan ketentuan demografi. Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa dari 175 responden, 40 orang atau 23%

merupakan responden berusia remaja  $\leq 18$  tahun, 90 orang atau 51% merupakan responden berusia  $18 < x < 55$ , serta 45 orang atau setara dengan 26% berusia  $\geq 55$  tahun.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 58% responden merupakan pengunjung dengan latar belakang pendidikan maksimal sekolah menengah atas, sedangkan sisanya 42% merupakan lulusan diploma atau sarjana. Dari jumlah 175 responden, 52% merupakan pengunjung yang berdomisili di wilayah Bogor, sedangkan sisanya atau 48% merupakan penduduk luar Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Mekarsari sebagai daya tarik wisata (taman buah) terbesar di dunia menjadi daya tarik sendiri bagi orang-orang yang tinggal di luar Bogor. Begitupun bagi warga Bogor, meskipun wilayah Bogor memiliki banyak lokasi wisata, namun potensi wisata yang dimiliki oleh TB Mekarsari masih menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya.

#### Uji Asumsi Klasik

Asumsi yang harus dipenuhi pada analisis jalur mencakup (1). Uji normalitas, (2). Uji multikolinearitas, (3). Uji Heteroskedastisitas, serta (4). Uji linearitas. Skala data yang digunakan adalah interval atau rasio. Sebelum dilakukan uji asumsi klasik, maka data terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam interval sebagai salah satu syarat dalam analisa jalur.

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas data, salah satunya dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0.116 atau  $> 0.05$ , yang berarti bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik haruslah bebas dari gejala multikolinearitas, yaitu gejala saling korelasi antar variabel independen. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Dari data hasil di atas diperoleh gambaran bahwa nilai tolerance yang dihasilkan seluruh variabel  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$ , yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi menjadi sangat tinggi. Deteksi adanya tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot. Jika keberadaan titik-titik tersebut menyebar secara tidak acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji yang digambarkan dalam bentuk scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan atau acak di atas dan di bawah sumbu 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Linearitas

Dipergunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuktikan merupakan model yang linear atau tidak. Pengujian terpenuhi atau tidaknya asumsi linearitas pada dilihat pada nilai signifikansi. Jika nilai sig.  $< 0.05$ , maka asumsi linearitas terpenuhi. Dari output di atas dapat diketahui nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear.

Dikarenakan seluruh asumsi sebagai prasyarat pada analisis jalur terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa analisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dapat dilanjutkan.

## Analisis Jalur

		X1	X2	Y	Z
X1	Pearson Correlation	1	.676**	.591**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175
X2	Pearson Correlation	.676**	1	.614**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175
Y	Pearson Correlation	.591**	.614**	1	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175
Z	Pearson Correlation	.642**	.596**	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data tabel di atas menunjukkan nilai hubungan atau korelasi antar variabel. Variabel kualitas produk memiliki nilai korelasi sebesar 0.642 dengan loyalitas pengunjung, korelasi variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebesar 0.596, kepuasan pelanggan berkorelasi dengan loyalitas pengunjung sebesar 0.496. Nilai korelasi antar 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan adalah sebesar 0.676

### Persamaan Struktural 1

Pada persamaan struktural satu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$$H_a : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$$

atau

$H_a$  : Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung

$H_0$  : Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung

### Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai sinifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.428	5.166452	.434	66.052	2	172	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2016

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3526.172	2	1763.086	66.052	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4591.064	172	26.692		
	Total	8117.236	174			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel anova di atas diperoleh data besaran nilai sig. adalah 0.000 atau  $< 0.05$ . Berdasarkan kriteria pengujian yang telah ditetapkan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan simultan terhadap kepuasan pengunjung di TB Mekarsari. Selanjutnya dapat dilakukan pengujian individual/parsial masing-masing variabel melalui parameter statistik t (uji t).

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung

Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$$H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$$

atau

$H_a$  : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai sinifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	8.242	2.968		2.777	.006
X1	.280	.067	.324	4.158	.000
X2	.362	.071	.396	5.082	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel "Coefficient" di atas diperoleh gambaran bahwa nilai sig yang diperoleh adalah 0.000, atau  $< 0.05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maknanya adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di DTW

TB Mekarsari. Sedangkan nilai koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 0.324. Artinya tinggi rendahnya kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 32.4%. Hasil di atas diperkuat dengan hasil penelitian Putro, Samuel, dan Brahmna (2014) yang melakukan penelitian terhadap konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, bahwa kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

**b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap**

**Kepuasan Pengunjung**

Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$

atau

$H_a$ : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung

$H_0$ : Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung

**Kriteria Pengujian**

Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Seperti halnya pengaruh variabel kualitas produk, Berdasarkan tabel “*Coefficient*” di atas diperoleh gambaran bahwa nilai sig untuk variabel kualitas layanan adalah 0.000, atau  $< 0.05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maknanya adalah kualitas layanan memiliki pengaruh positif untuk menentukan tinggi rendahnya kepuasan pengunjung di TB Mekarsari sebesar 0.396 atau 39.6%. Hasil di atas diperkuat dengan hasil penelitian Putro, Samuel, dan Brahmna (2014) yang melakukan penelitian terhadap konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Diperoleh hasil bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy

Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

Nilai  $R^2$  pada model struktural pertama adalah 0.434. Dengan demikian nilai residu pada model struktural kedua dapat dihitung dengan rumus:

$1 - R^2$  atau  $1 - 0.434 = 0.566$

Persamaan struktural model 1 dapat dibuat sebagai berikut:

Model I  $Y = 0.324X_1 + 0.396X_2 + 0.566 \epsilon$

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.324 atau 10.5%, sedangkan kontribusi variabel kepuasan layanan adalah sebesar  $0.396^2 = 0.157$  atau 15.7%. Kontribusi secara simultan atau bersama-sama kedua variabel terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 0.434 atau 43.4%, sedangkan 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Dengan memperhatikan nilai sig  $< 0.05$  pada jalur variabel kualitas produk dan kualitas layanan maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan dan parsial merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

**Persamaan Struktural 2**

Pada persamaan struktural pertama dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_a : \rho_{zx_1} = \rho_{zx_2} = \rho_{zy} \neq 0$

$H_0 : \rho_{zx_1} = \rho_{zx_2} = \rho_{zy} = 0$

atau

$H_a$  : Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pengunjung berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengunjung

$H_0$  : Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengunjung

**Kriteria Pengujian**

Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai sinifikansi > 0.05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.682 <sup>a</sup>	.466	.456	4.167491	.466	49.679	3	171	.000

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah, 2016

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Residual	2969.925	171	17.368		
	Total	5558.421	174			

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel anova di atas diperoleh data bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.000 dengan nilai F hitung sebesar 49.679. Karena nilai sig < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pengunjung secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Dengan demikian pengujian secara individual masing-masing variabel dapat dilanjutkan. Sedangkan nilai R square sebesar 0.466

Selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial berdasarkan pada model struktural pertama.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengunjung

Perumusan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H<sub>a</sub> :  $\rho_{ZX1} > 0$

H<sub>0</sub> :  $\rho_{ZX1} = 0$

Atau jika dirumuskan dalam bentuk kalimat adalah sebagai berikut:

H<sub>a</sub> : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung

H<sub>0</sub> : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung

Kriteria Pengujian

Jika nilai sinifikansi  $\leq 0.05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Jika nilai sinifikansi > 0.05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Pengujian terhadap hipotesis menggunakan tabel Coefficient berikut:

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std.			
			B	Error	Beta	t
1	(Constant)	2.881	2.447		1.177	.241
	X1	.294	.057	.410	5.152	.000
	X2	.198	.062	.262	3.218	.002
	Y	.077	.062	.093	1.251	.213

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan output di atas dapat diperoleh gambaran bahwa nilai sig. adalah sebesar 0.000. Dengan nilai sig 0.000 atau < 0.05 menghasilkan keputusan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai koefisien jalur  $\rho_{ZX1}$  adalah sebesar 0.410. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif terhadap naik turunnya loyalitas pengunjung sebesar 41%. Novita, Tumbuan, dan Tielung (2016) memperkuat hasil penelitian ini melalui penelitiannya terhadap nasabah Bank SulutGo Manado Cabang Utama dengan hasil kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung

Perumusan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H<sub>a</sub> :  $\rho_{ZX2} > 0$

H<sub>0</sub> :  $\rho_{ZX2} = 0$

Atau jika dirumuskan dalam bentuk kalimat adalah sebagai berikut:

H<sub>a</sub> : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung

H<sub>0</sub> : Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung

### Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh gambaran bahwa nilai sig. adalah sebesar 0.002. Dengan nilai sig 0.002 atau  $< 0.05$  menghasilkan keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Dari tabel ditunjukkan nilai koefisien jalur  $\rho_{zx_2}$  adalah sebesar 0.262. Artinya peningkatan atau penurunan loyalitas pengunjung untuk datang kembali ke TB Mekarsari dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 26.2%. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian Novita, Tumbuan, dan Tielung (2016) terhadap nasabah Bank SulutGo Manado Cabang Utama dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama.

### c. Pengaruh Kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung

Perumusan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_a$  :  $\rho_{zy} > 0$

$H_0$  :  $\rho_{zy} = 0$

Atau jika dirumuskan dalam bentuk kalimat adalah sebagai berikut:

$H_a$  : Kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung

$H_0$  : Kepuasan pengunjung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung

### Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

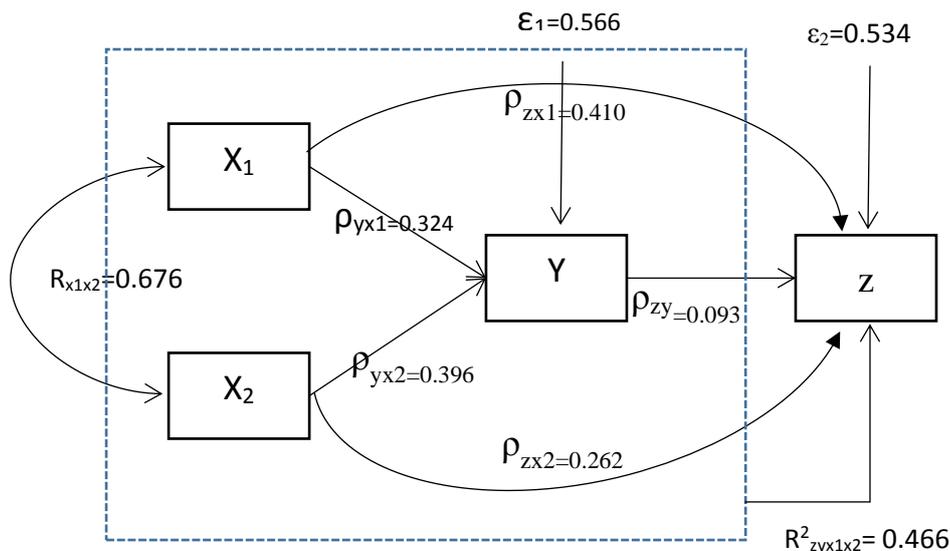
Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh gambaran bahwa nilai sig. adalah sebesar 0.213. Nilai sig ternyata  $> 0.05$  sehingga menghasilkan keputusan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dengan nilai koefisien jalur  $\rho_{zy}$  sebesar 0.093. Besaran nilai  $R^2$  dilihat pada tabel model summary adalah sebesar 0.466. Penetapan nilai residu atau sisaan diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

Nilai sisaan ( $\epsilon$ ) =  $1 - R^2$  atau  $1 - 0.466 = 0.534$

Dari model kerangka hubungan kausal empiris antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), kepuasan pengunjung ( $Y$ ) dan loyalitas pengunjung ( $Z$ ), dapat dituliskan sebagai berikut:

Struktur model 2 :  $Z = 0.410 X_1 + 0.262 X_2 + 0.093 Y + 0.534 \epsilon$



Gambar diagram jalur selanjutnya dapat dijelaskan hubungan empiris antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di TB Mekarsari sebesar 32.4%. Dengan demikian kontribusi variabel kualitas produk dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah sebesar 10.5%. Kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di TB Mekarsari sebesar 39.6%. Kontribusi variabel kualitas layanan dalam menentukan kepuasan pengunjung adalah sebesar 15.7%. Kontribusi kedua variabel eksogen di atas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 0.434 atau 43.4%. Sedangkan sisanya sebesar 57.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Menurut Irawan (2003) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor pribadi dan faktor kemudahan mendapatkan barang dan jasa. Pendapat ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prandita dan Iriani (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan faktor pribadi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung positif variabel kualitas produk terhadap loyalitas pengunjung adalah 0.410 atau 41%, sedangkan pengaruh tidak langsung (melalui variabel kepuasan pelanggan) adalah sebesar  $0.410 + (0.324 \times 0.093) = 0.440$  atau 44.0%. Pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung adalah 0.262. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0.262 + (0.396 \times 0.093) = 0.299$  atau 29.9%

Kontribusi langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas pengunjung sebesar 0.168 atau 16.8%, variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung sebesar 0.069 atau 6.9%. Sedangkan kontribusi variabel kepuasan terhadap loyalitas pengunjung sebesar  $0.093^2 = 0.009$  atau 0.9%. Kontribusi ketiga variabel prediktor terhadap loyalitas pengunjung adalah 46.6%, sedangkan sisanya 53.4% dihasilkan oleh variabel prediktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ismail (2014) terhadap nasabah di PT. BPR Syarikat Madani yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## SIMPULAN DAN SARAN

1. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pengunjung di TB Mekarsari dengan kontribusi sebesar 43,4%.
2. Ketiga variabel eksogen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pengunjung secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dengan kontribusi 46.6% sebagai variabel endogen.
3. Secara parsial dua variabel eksogen kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung, sedangkan kepuasan pengunjung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
4. Mengingat bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 43,4% maka pengelola perlu mengupayakan upaya peningkatan secara berkesinambungan.
5. Dengan nilai residu sebesar 53,4% maka pengelola perlu mempertimbangkan peningkatan variabel-variabel lain seperti kebijakan harga serta promosi dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung, sekaligus akan meningkatkan pula loyalitas pengunjung.

## Daftar Pustaka

- Andini, Nurulitha. 2013. *Pengorganisasian Komunitas Dalam Pengembangan Agrowisata di Desa Wisata Studi Kasus: Desa Wisata Kembangarum Kabupaten Sleman*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol. 24 No. 3 Desember 2013, hlm. 173-188
- Bahri, Samsul Dan Fahkry Zamzam. 2014. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM – AMOS*. Yogyakarta: Deepublish publisher.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Edisi 16*. Salemba Empat. Jakarta
- Harrington, Donna. 2009. *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press Inc.
- Irawan, Handi. 2003. *Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismail, Riswandhi. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan manajemen* Vol. 10, No. 2. 2014
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol , Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Mosahab, Rahim, Osman Mahamad, T. Ramayah. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. International Business Research Vol. 3, No. 4; October 2010. ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012. [www.ccsenet.org/ibr](http://www.ccsenet.org/ibr).
- Novita, Anggun Citra. Tumbuan, Willem J. F. A. Tielung, Maria V. J. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 01 Tahun 2016.
- Pramana, I Gede Yogi Dan Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016: 706-733 ISSN: 2302-8912.
- Priyatno, Dudi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Putro, Shandy Widjoyo, Semuel, Hatane, dan Brahmana, Ritzky Karina M.R., Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.

Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R & D*. Jakarta: PT. Grasindo.

