

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA DENGAN KEPUASAN WISATAWAN NUSANTARA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Eny Sulistyowati (*sulistyowatieny@gmail.com*)

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Sobirin Maliyan (*totalmedia_publish@yahoo.co.id*)

Fakultas Hukum Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

***Abstract.** In the business world, customer satisfaction is an absolute must be the goal to achieve success. Due to the achieved satisfaction of the consumers or customers will bring many benefits to manufacturers or institutions, among others, will make consumers become loyal. From the results of research conducted shows that Quality of services provided to tourists have a strong influence on the loyalty of tourists to visit the tourism objects in the area of Yogyakarta. This is evidenced by the results of the r^2 of the influence of service quality to local tourists loyalty is about 22.2%. This shows if the service quality provided by the tourism industry in Yogyakarta enhanced within the region will make the travelers loyal to the tourism industry in Yogyakarta. In addition to the quality of services provided to tourist there are other factors that also have a strong influence on the tourist loyalty that tourist satisfaction factor, as evidenced by the r^2 value of 15.2%. This suggests that if the tourism industry pay attention to things that could improve the satisfaction of tourists visiting the attractions in Yogyakarta, then the tourists will be eager to visit again or loyal.*

Meanwhile, indirectly influence the quality of service to tourists loyalty through the satisfaction of tourists who visit tourist attraction in the DIY region have only r^2 values of 0.015 or 1.5%. This implies that the satisfaction of tourists is less strong loyalty of tourists who visit tourist attraction in the area of DIY.

***Key words:** quality of service, loyalty tourists, tourist satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan sebuah provinsi yang berada di bagian tengah Pulau Jawa, Indonesia. Ibukota provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Yogyakarta. Luas wilayah provinsi DIY adalah 3.185.80 km² (1,230.04 mil²). Secara

administratif provinsi DIY terbagi menjadi 4 kabupaten dan 1 kota. Kepadatan penduduk di provinsi DIY yang mencapai 3.452.390 jiwa dengan proporsi 1.705.404 laki-laki dan 1.746.986 perempuan, serta memiliki kepadatan penduduk sebesar 1.084 jiwa per km² jiwa tentu memberikan corak dan ragam kebudayaan yang bervariasi (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, dialihkan dari Yogyakarta)

Bentuk wisata di DIY meliputi wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), wisata budaya, wisata alam, wisata minat khusus dan berbagai fasilitas wisata lainnya, seperti resort, hotel, dan restoran. Tercatat ada 37 hotel berbintang dan 1.011 hotel melati di seluruh DIY pada 2010. Adapun penyelenggaraan MICE sebanyak 4.509 kali per tahun atau sekitar 12 kali per hari. Keanekaragaman upacara keagamaan dan budaya dari berbagai agama serta didukung oleh kreativitas seni dan keramahtamahan masyarakat, membuat DIY mampu menciptakan produk-produk budaya dan pariwisata yang menjanjikan.

Sebagai tujuan wisata, Yogyakarta memiliki berbagai obyek wisata yang menarik minat wisatawan baik lokal maupun asing. Kedatangan wisatawan ke Yogyakarta akan berdampak meningkatnya perekonomian masyarakat Yogyakarta yang meliputi peningkatan pendapatan para pelaku bisnis wisata maupun pendapatan pemerintah daerah Yogyakarta.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Salah satu cara yang digunakan untuk membentuk sebuah loyalitas yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari loyalitas konsumen.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan Parasuraman *et.al* (dalam Kotler, 1997.93) yaitu bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Mengukur kualitas jasa adalah mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Model pengukuran tersebut telah dibuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006).

II. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan nusantara berkunjung ke Yogyakarta : apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta, apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan nusantara melalui kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Yogyakarta.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut : untuk mengetahui adanya berpengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan nusantara berkunjung ke Yogyakarta., untuk mengetahui adanya berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan

nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta ,untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan nusantara melalui kepuasan wisatawan nusantara berkunjung ke Yogyakarta sebagai variabel intervening.

Manfaat dari hasil penelitian sebagai bahan kajian lebih lanjut dalam mengembangkan penelitian tentang kualitas layanan terhadap wisatawan khususnya wisatawan nusantara baik oleh pihak pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata maupun para pelaku industry pariwisata , sehingga bisa memberikan masukan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas layanan dalam upaya memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas wisatawan nusantara untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata.

III. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2002) variabel adalah suatu faktor atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (*variabel independen*), loyalitas (*variabel independen*) dan kepuasan (*variabel intervening*).

A. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan merupakan proses pemberian bantuan atau manfaat yang diberikan penyedia jasa pariwisata kepada pelanggannya dalam hal seputar obyek wisata. Kualitas pelayanan terdiri dari lima variabel, yaitu:

Tangible/ bentuk fisik (X1), yang berupa fasilitas fisik, penampilan petugas pariwisata, dan sebagainya; *Reliability/* kehandalan (X2), yang berupa ketepatan pelayanan dan kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan; *Responsiveness/* tanggapan (X3), yang berupa kesigapan petugas pariwisata dan penanganan keluhan wisatawan; *Assurance/* jaminan (X4), yang berupa keramahan, perhatian, kesopanan petugas pariwisata dan reputasi kepariwisataan; *Emphaty/*

empati (X5), yang berupa kemampuan petugas pariwisata berkomunikasi dengan wisatawan dan pemahaman kebutuhan wisatawan.

B. Loyalitas Wisatawan Nusantara (Y), variabel dependent

Loyalitas wisatawan adalah tindakan kunjungan ulang dan merekomendasikan obyek wisata kepada pihak lain. Menurut Bramson, (2005: 2) indikator pengukurannya meliputi:

Keinginan untuk membeli ulang, Keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain, Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, Kemauan untuk tetap menggunakan selamanya, Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

C. Kepuasan Wisatawan Nusantara (Z)

Posisi variabel Kepuasan wisatawan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel intervening. Kehadiran variabel intervening berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dengan dependennya. Adapun pengertian kepuasan wisatawan adalah sejauh mana manfaat obyek wisata yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan wisatawan. Menurut Lupiyoadi (2001) kepuasan nasabah diukur dengan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional dan Harga.

D. Kualitas Pelayanan

Definisi yang diberikan oleh Goetsch dan Davis mengenai kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

E. Dimensi Pelayanan

Menurut James (dalam Sulastiyono, 1999: 35) menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya: Reliabilitas (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan, Responsif (*Responsiveness*) adalah suatu respon/ kesigapan *customer*

service dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, Kepastian /jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri kepada pegawai, Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus, dengan ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan dan Nyata (*Tangibles*) adalah sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

F. Loyalitas Wisatawan Nusantara

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah produk. Definisi tentang suatu produk hanya mempunyai ruang lingkup yang sangat sempit. Definisi loyalitas konsumen oleh David Aaker (Aaker, 1991: 49) yang mengatakan bahwa “Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu merk di karenakan tingginya kendala beralih merk yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis.

G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan

Menurut Griffin (2003: 18), setiap kali nasabah melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian, nasabah membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, kemudian nasabah bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yakni evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, maka langkah kelima yang juga merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu pembelian kembali, akan mengikuti. Konsumen yang seperti inilah yang harus didekati, dilayani dengan baik, dan dipertahankan. Griffin (2003: 20).

H. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Engel, Roger & Miniard (1994), mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. .

I. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

Kualitas Produk, ada dua yaitu eksternal dan internal , Kualitas Pelayanan dimana konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang

sesuai dengan harapan, Emosional dimana konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal dan Harga.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke obyek wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan metode pengambilan sampel dengan tehnik convenience sampling. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode random sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang akan digunakan sebanyak 150 sampel.

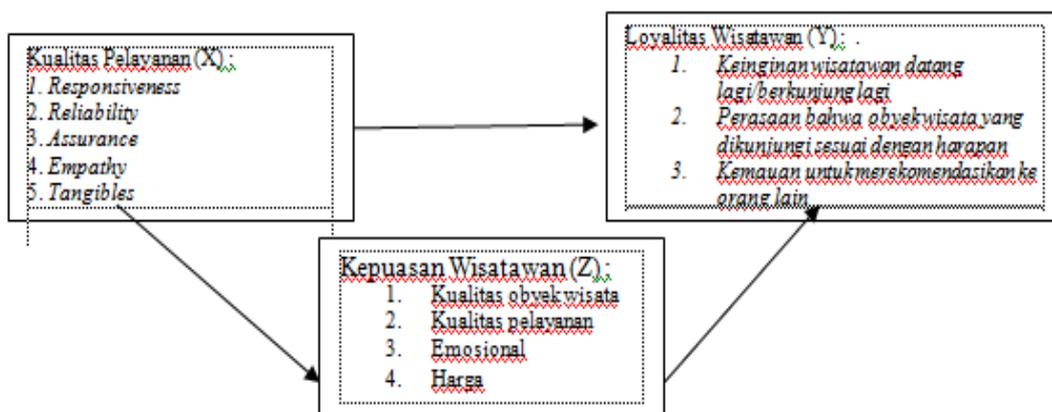
IV. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (kualitas pelayanan) , variabel loyalitas wisatawan nusantara sebagai variabel dependen serta kepuasan wisatawan sebagai varibel intervening

V. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar : 1



Gambar : 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Berbagai literatur diolah

VI. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada obyek wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada obyek wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada obyek wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

VII. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dilakukan melalui metode survei, yaitu dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden. Untuk menyebarkan kuesioner kepada responden peneliti berkoordinasi dan berkomunikasi dengan bagian pelayanan di kantor pelayanan wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner tersebut kemudian diminta diisi oleh wisatawan nusantara yang berkunjung ke obyek wisata di wilayah DIY.

Kuesioner ini diperoleh dari instrumen yang digunakan oleh Parasuraman dkk (dalam Kotler, 1997; 23) yang disebut SERVQUAL. Instrumen variabel-variabel yang terdapat dalam kuesioner yang meliputi variabel responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability. Penyekoran jawaban pertanyaan dari variabel berdasarkan alternatif antara 1 sampai dengan 5.

VII. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian validitas

Sebelum instrumen penelitian ini disebarkan kepada responden, maka perlu diuji validitasnya terlebih dahulu. Analisa ini dilakukan dengan mengidentifikasi apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk. Rule of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah factor loading harus lebih atau sama dengan 0,40 (Hair et al, 1998). Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, loyalitas wisatawan dan variabel kepuasan wisatawan menunjukkan

bahwa semua indikator variabel pelayanan memperoleh nilai factor loading diatas 0,40 yang berarti valid.

2. Pengujian Reliabilitas.

Dalam menilai reliabilitas data, digunakan nilai Cronbach's Alpha yang bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan suatu alat ukur dalam mengukur. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis koefisien minimal 0,60. Hal ini masih dikarenakan menurut Hair et al. (2006) nilai ini masih dapat diterima dari hasil uji reliabilitas terhadap kualitas pelayanan, loyalitas wisatawan dan kepuasan wisatawan menghasilkan nilai koefisien diatas 0,60 yang berarti reliabel.

VIII. Analisis Statistik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menyatakan bahwa varian bersyarat variabel Y meningkat bersama dengan meningkatnya variabel X, hingga menunjukkan penyebaran yang tak sama atau varian linier klasik adalah bahwa gangguan V_i yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homokedastisitas yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas.

d. Analisis *Path* (Jalur)

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). (Kuncoro dan Ridwan. 2007: 2). Menurut Kuncoro dan Ridwan (2007: 116-118). Langkah-langkah menguji *path analysis* sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \varepsilon_1$$

Keterangan:

ρ = koefisien regresi yang distandarkan / koefisien jalur

ε = pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau kekeliruan pengukuran variabel

- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- 1) Digambarkan diagram jalur lengkap, ditentukan sub-sub strukturnya dan dirumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.

Hipotesis: naik turunnya variabel *endogen* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *eksogen* (X_1 dan X_2).

- 2) Menghitung koefisien regresi untuk strukur yang telah dirumuskan.

Persamaan regresi ganda: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon_1$

- c. Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan (simultan)

- 1) Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut.

Ha: $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yxk} \neq 0$

Ho: $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yxk} = 0$

a) Kaidah pengujian signifikan secara manual: menggunakan tabel F

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{yx k}}{K(1 - R^2_{yx k})}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

$R^2_{yx k}$ = RSquare

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima H_0 artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0.05.

Tabel F dihitung dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\{(1 - \alpha) (dk = k), (dk = n - k - 1)\} \text{ atau } \{(1 - \alpha) (v1 = k), (v2 = n - k - 1)\}}$$

Cara mencari F_{tabel} : nilai (dk = k) atau V_1 disebut nilai pembilang nilai (dk = n - k - 1) atau V_2 disebut nilai penyebut.

b) Kaidah pengujian signifikansi: program SPSS

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0.05 \leq sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan sebaliknya.

d. Menghitung koefisien jalur secara individu

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0.05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0.05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

b. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0.05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

e. Meringkas dan menyimpulkan

IX. Uji Hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2007).

Menurut Ghozali (2007) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak).

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan fit. Dasar pengambilan keputusannya adalah: Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka model regresi tidak fit (hipotesis ditolak), jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka model regresi fit (hipotesis diterima). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, yang berarti model regresi tidak fit. Jika nilai signifikan lebih kecil dari α maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa model regresi fit.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Hasil Penyebaran Kuesioner

Cara penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan melakukan survey kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke obyek wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 150 buah, terdiri dari 3

buah tidak kembali, 7 buah rusak tidak bisa diolah dan 140 buah bisa diolah datanya.

Berdasarkan sebaran angket, diketahui jenis kelamin responden sebanyak 107 responden (76,4%) berjenis kelamin wanita dan 33 responden (23,6%) berjenis kelamin pria.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan sebanyak 87 responden (62,1%) berusia , 20 tahun, sebanyak 42 responden (30%) berusia 21 – 25 tahun, sebanyak 7 responden (5%) berusia 26 – 30 tahun, sebanyak 2 responden (1,4%) berusia 31 – 35 tahun dan sebanyak 2 responden (1,4%) berusia > 35 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan sebanyak 3 responden (2,1%) berpendidikan SLTP, sebanyak 95 responden (67,9%) berpendidikan SMA dan sebanyak 4 responden (30%) berpendidikan Diploma & Akademi.

Karakteristik responden berdasarkan frekwensi kunjungan wisata di obyek wisata wilayah Yogyakarta menunjukkan sebanyak 108 responden (77,1%) melakukan kunjungan wisata sebanyak 1 – 5 kali dan sebanyak 32 responden (22,9%) melakukan kunjungan wisata sebanyak lebih dari 5 kali.

X. Hasil Analisis Data

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan program *SPSS for Windows Release 21.0* diperoleh hasil sebaran data tersebar di sekeliling garis lurus tersebut (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Hal ini berarti model regresi linier dalam penelitian ini yaitu variabel terikat variabel bebas dan variabel moderasi ketiganya mempunyai distribusi normal sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa nilai VIF kedua variabel non dependen yang digunakan dalam penelitian ini kurang dari 10. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan program *SPSS for Windows Release 21.0* hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menguraikan signifikansi tiap-tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada di dalam penelitian ini. Adapun hasil olah data dapat dilihat sebagai berikut.

Pengujian Hipotesis Pertama

H01: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Ha1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Tabel : Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t_{hitung}	R^2	$p-value$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Wisatawan	0.471	6,628	0.222	0.000	H0 ditolak/ signifikan

Sumber: Output SPSS 21.0 diolah 2015 (lampiran 08)

Dari hasil perhitungan pada tabel 5.11, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai $p-value$ nya. Hasil analisis jalur menggunakan program SPSS Versi 21.0 pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur (β) sebesar 0,471 dengan nilai $p-value$ sebesar 0,000. Oleh karena $p-value < \alpha$ atau $0,000 < 0,050$ maka pernyataan H0 pertama ditolak. Dengan kata lain, kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua

H02: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Ha2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel : Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t_{hitung}	R^2	$p-value$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Wisatawan	0.273	3,328	0.199	0.000	H0 ditolak/ signifikan

Sumber: Output SPSS 21.0 diolah 2015 (lampiran 09)

Dari hasil perhitungan pada tabel 5.12, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai $p-value$ -nya. Hasil analisis jalur menggunakan program SPSS Versi 21.0 pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur ($beta$) sebesar 0,273 dengan nilai $p-value$ sebesar 0,000. Oleh karena $p-value < \alpha$ atau $0,000 < 0,050$ maka pernyataan H0 kedua ditolak. Dengan kata lain, kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Z).

Pengujian Hipotesis Ketiga

H03: Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Ha3: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Tabel : Nilai Koefisien Jalur pada Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t_{hitung}	R^2	$p-value$	Keterangan
Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	0.121	1,426	0.015	0.000	H0 ditolak/ signifikan

Sumber: Output SPSS 21.0 diolah 2015 (lampiran 10)

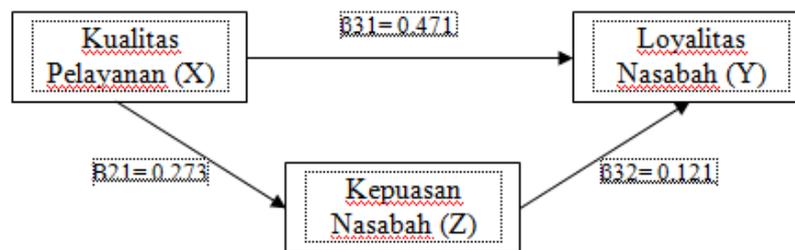
Dari hasil perhitungan pada tabel 5.13, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai $p-value$ -nya. Hasil analisis jalur menggunakan program SPSS Versi 21.0 pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur ($beta$) sebesar 0,121 dengan nilai $p-value$ sebesar 0,000. Oleh karena $p-value < \alpha$ atau $0,000 < 0,050$ maka pernyataan H0 ketiga ditolak. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Y).

Perhitungan Koefisien Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan pengaruh kualitas pelayanan (X) secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan (Y) melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan wisatawan (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh

langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur terlebih dahulu diuji signifikansi tiap jalur. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*).

Berdasarkan Tabel 5.11, Tabel 5.12, dan Tabel 5.13, diperoleh hasil bahwa keseluruhan jalur adalah signifikan, sehingga tidak ada jalur yang dihilangkan. Berikut ditampilkan model hipotesis beserta koefisien jalurnya pada Gambar 5.3.



Sumber: data primer diolah 2015

Gambar 5.3 Model Analisis Jalur

Langkah berikutnya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas wisatawan sebagai variabel terikat melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* serta menghitung *residual variable* (ϵ) atau variabel sisa, yaitu variabel selain variabel X dan Z yang juga mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian.

a. Menghitung pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh langsung:

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_{31} = \beta_2 X + e_2 \\
 &= (0,471) \quad (0,471 = 0,222
 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung:

$$\begin{aligned}
 Z &= \beta_{21} = \beta_1 X + e_1 \\
 Y &= \beta_{32} = \beta_3 Z + e_2 \text{ atau } y = \beta_{21} \times \beta_{32} = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2 \\
 &= (0,121) \quad (0,273 = 0,033
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh total} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\
 &= 0,222 + 0,033 = 0,255 \text{ atau } 25,5\%
 \end{aligned}$$

b. Menghitung pengaruh Z terhadap Y

Pengaruh langsung

$$Y = \beta_3 Z + e_2 = (0,121) (0,121) = 0,015$$

Pengaruh tidak langsung = Tidak ada

Pengaruh total = pengaruh langsung = 0,015 atau 1,5%

c. Analisis perbandingan antara:

$$Y = \beta_{31} = \beta_2 X + e_2 = 0,222 \text{ dengan } y = \beta_{21} \times \beta_{32} = \beta_2 X \times \beta_3 Z + e_2 = 0,015$$

Susunan pengaruh yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 5.14 Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pada tabel 16, tampak bahwa total efek dari kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan adalah 25,5%, dengan perincian efek langsungnya sebesar 22,2% sedangkan efek tidak langsungnya sebesar 3,3%. Variabel *intervening*, yaitu kepuasan wisatawan juga dinyatakan memiliki pengaruh walaupun hanya berupa pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 1,5% yang juga merupakan pengaruh total dari variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan.

Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualits Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak langsung		Pengaruh Total	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
X terhadap Y	0,222	22,2	0,033	3,3	0,255	25,5
Z terhadap Y	0,015	1,5	-	-	0,015	1,5

Sumber : Data primer diolah 2015

Hasil tersebut menyatakan bahwa pengaruh terbesar baik secara langsung maupun tidak langsung adalah dari variabel kualitas layanan. Pengaruh langsung kualitas layanan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, hal ini berarti bahwa jalur yang paling kuat adalah jalur antara kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan tanpa melalui variabel kepuasan wisatawan.

Pengujian Hipotesis

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan fit. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka model regresi tidak fit (hipotesis ditolak) dan sebaliknya. $F\text{-tabel}$ yang disampaikan oleh Junaidi 2010 pada penelitian dengan jumlah sampel di atas 100 responden maka $F\text{-tabelnya}$ adalah

3,09. F hitung yang didapatkan setelah data diolah adalah sebesar 19,507 ($> 3,09$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini fit atau hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan Uji F yang dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS 21.0 dengan *significance level* 0.05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan uji olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0.000 ($< \alpha$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah fit.

XI. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur, data menunjukkan bukti bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi wisatawan di wilayah DIY. Hal ini disebabkan karena kinerja dari pelayanan yang diterima oleh wisatawan itu sendiri dan penilaian kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku yang akan datang. Kesetiaan wisatawan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk melakukan kunjungan wisatawan di wilayah DIY tersebut mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara industri wisata dan wisatawan, karena harapan wisatawan terhadap kualitas pelayanan wisatawan mengacu kepada harapan wisatawan terhadap industri wisata di DIY secara umum. Jika pelayanan wisatawan membentuk kualitas pelayanan yang positif terhadap industri wisata di wilayah DIY, tentu wisatawan tidak akan ragu untuk melakukan kunjungan wisata di wilayah DIY tersebut di masa yang akan datang. Pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) adalah sebesar 22,18%. Dilihat dari besarnya, artinya sumbangan kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 22,18 %.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hipotesis yang diajukan untuk kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan terbukti signifikan. Keadaan tersebut terjadi karena pertimbangan wisatawan untuk mengevaluasi industri wisata di DIY ditentukan dari kinerjanya dalam memenuhi harapan mereka, sehingga menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada wisatawan. Hal ini akan membentuk kualitas layanan yang bagus terhadap wisatawan tersebut yang kemudian tentu saja akan menghasilkan kepuasan bagi wisatawan.

Hasil analisis proporsi menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan kunjungan wisata ke obyek wisata di wilayah DIY 1- 5 kali sebanyak 77,1%. Artinya para wisatawan nusantara sudah loyal pada obyek wisata yang ada di wilayah DIY dengan melakukan kunjungan kembali. Hal ini dikarenakan kualitas yang diberikan oleh industri wisata DIY selama ini sudah sesuai dengan keinginan para wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di wilayah DIY.

Pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku industri wisata di wilayah DIY terhadap kepuasan wisatawan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) adalah sebesar 7,45%. Sesuai dengan Naumann dan Giell (1995) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dalam industri jasa dapat diukur berdasarkan indikator: perasaan wisatawan yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan layanan jasa. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan.

c. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan pengujian menggunakan analisis jalur tampak bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh nyata dan positif terhadap loyalitas wisatawan. Menurut Griffin (2003), nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dari berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas wisatawan adalah kesetiaan wisatawan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara pelaku industri wisata dengan wisatawan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 1,5% kepuasan wisatawan memberikan sumbangan kepada loyalitas wisatawan yaitu sebesar 1,5%.

d. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Kualitas layanan wisatawan Terhadap Loyalitas wisatawan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur maka tampak bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan adalah sebesar 22,2%,

sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 3,3%. Jadi, pengaruh totalnya sebesar 25,5%. Dari data di atas tampak bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur yang paling kuat adalah X langsung ke Y.

Kesimpulan

1. Pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan nusantara di obyek wisata wilayah DIY kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai r^2 sebesar 0,222 atau 22,2%.
2. Pengaruh kepuasan wisatawan nusantara terhadap loyalitas wisatawan nusantara yang berkunjung ke obyek wisata di wilayah DIY kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai r^2 sebesar 0,152 atau 15,2%.
3. Sedangkan, pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan nusantara melalui kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke obyek wisata di wilayah DIY hanya memiliki nilai nilai r^2 sebesar 0,015 atau 1,5%. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan wisatawan kurang kuat terhadap loyalitas wisatawan nusantara yang berkunjung ke obyek wisata di wilayah DIY

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Atmawati. Rustika dan Wahyuddin. 2007. Analisis pengaruh Kualitas. Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Pada matahari Departement Store di Dolo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* hal 1-12 Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bramson. Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Engel. James. F. Roger D. Blackwell. dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ghozali. I. 2001. *Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*. Edisi ke 2. Semarang: Universitas Diponegoro Indrajit.
- , 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi. Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro Indrajit.
- , 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang Universitas Diponegoro Indrajit.
- Griffin. Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan. Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*,: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Buku Satu, salemba Empat Prentice Hall, Jakarta.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2004, *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kuncoro. Achmad Engkos dan Ridwan. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat
- , 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall. International. Inc.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Tjiptono. Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi offset
- Tse dan Wilton, 1998, *Two Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industry Journal*, Vol. 11 No.3
- Wilkie. William L. 1994. *Consumer Behavior*. Third Edition. New York: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas (Dialihkan dari Yogyakarta)