



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS (Studi di Ciater Spa Resort)

Rahmat Priyanto^{1*}, Hary Hermawan², Nurhalimah³, Suryana⁴

Universitas BSI Bandung,

*rahmat.rmp@bsi.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Ciater Spa Resort. Penelitian ini berjenis deskriptif-verifikatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu software *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen membutuhkan peran intervening (variabel kepuasan). Sedangkan, kepuasan pengunjung di Ciater Spa Resort berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu hubungan diantara kedua variabel penelitian tersebut adalah positif, maka semakin meningkatnya kepuasan pengunjung akan semakin meningkat pula loyalitasnya, sebaliknya semakin menurunnya kepuasan pengunjung akan berdampak terhadap semakin menurunnya loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas.

The Effect of Service Quality on Tourism Satisfaction and its Impact on Loyalty

Abstract

The aim of this research is to know the influence of service quality to satisfaction and tourist loyalty in Ciater Spa Resort. The method used in this research is descriptive verificative. Method analisis of this research is analisis path with software PLS. The results showed that the quality of service has no significant effect on loyalty, it means that service quality as exogenous variable requires intervening role (variable of satisfaction). Visitor satisfaction at Ciater Spa Resort has a significant effect on visitor loyalty. In addition, the relationship between the two research variables are positive, the increasing customer satisfaction will increase also loyalty, otherwise the decrease in visitor satisfaction will have an impact on the decrease in visitor loyalty.

Keywords: *service quality, satisfaction, loyalty.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan adalah salah satu sektor industri andalan Indonesia. Sektor kepariwisataan memegang peranan penting dalam menumbuhkan perekonomian daerah, oleh karenanya mayoritas daerah di Indonesia bersaing dalam memperkenalkan potensi kepariwisataannya untuk menarik minat wisatawan berkunjung.

Potensi kepariwisataan di Provinsi Jawa Barat sangat banyak dan beragam. Selain itu, Jawa Barat memiliki berbagai macam destinasi wisata yang tersebar di masing-masing kabupaten. Keberadaan destinasi wisata tersebut berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan domestik yang meningkat setiap tahunnya. Wisata alam menjadi jenis wisata yang paling banyak diminati (Brahmanto dkk., 2017).

Kabupaten Subang sebagai salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki banyak destinasi wisata yang cukup terkenal, salah satunya adalah Ciater Spa Resort. Melihat dari aktifitas promosi, Ciater Spa Resort merupakan salah satu destinasi paling diunggulkan oleh para pelaku wisata di Kabupaten Subang. Daya tarik yang ditawarkan Ciater Spa Resort adalah kolam rendam air panas. Selain itu, Ciater Spa Resort juga telah didukung beberapa fasilitas wisata lainnya yaitu : *Outbond activities, hotel and convention hall, restaurant and café, camping ground, beauty and wellness spa, rehabilitation centre (fiotherapy and hydrotherapy)* dan lain sebagainya. Kelebihan dari Ciater Spa Resort adalah air panas alami yang berasal dari Pegunungan Tangkuban Perahu. Dengan keunggulan tersebut, pada saat ini banyak wisatawan yang berkunjung ke Ciater spa resort untuk menikmati kolam rendam air panas sekaligus berwisata di Ciater Spa Resort.

Fenomena di lapangan menunjukkan indikasi bahwa wisatawan di Ciater Spa Resort tidak memiliki loyalitas tinggi. Hal ini terlihat dari data lapangan yang menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan baru datang untuk pertama kali, mengingat bahwa pembelian ulang atau dalam pariwisata berupa kunjungan ulang menjadi parameter tingkat loyalitas wisatawan (Kertajaya, 2013 dan Tjiptono, 2015). Diduga, wisatawan yang tidak datang kembali merupakan bentuk ketidakpuasan terhadap pelayanan yang dilakukan pengelola. Sehingga, ketidakpuasan tersebut berdampak pada keengganan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ciater Spa Resort.

Strategi bersaing pada bisnis pariwisata dewasa ini mutlak menuntut perhatian penuh para pengelola jasa pariwisata dalam mengelola kepuasan maupun ketidakpuasan. Pada dasarnya skema bisnis suatu perusahaan jasa wisata adalah menciptakan kepuasan pengunjung, dengan harapan wisatawan yang terpuaskan tersebut akan loyal, sehingga mampu memberi kontribusi keuntungan perusahaan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Banyak studi membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan semakin meningkat loyalitas wisatawan berkunjung ke destinasi (Hermawan, 2017b; Priyanto, 2016; Ihshani, 2005). Sehingga secara tidak langsung berkorelasi dengan tingkat keuntungan perusahaan, ketika pengunjung puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan perusahaan. Namun disisi lain, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung rendah, maka terdapat kemungkinan bahwa pengunjung tersebut akan berpindah ke layanan pesaing.

Salah satu upaya strategik dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Tingkat kepuasan tamu diperoleh dari perbandingan pelayanan yang nyata di terima pengunjung, dengan nilai kualitas yang sebelumnya diharapkan. Sehingga asumsi umum akan berlaku “pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen” (Tjiptono, 2004).

Pariwisata sebagai bisnis jasa hospitality, maka kualitas pelayanan yang humanis menjadi kunci keberhasilan dalam memuaskan wisatawan (Hermawan, 2017a). Pelayanan yang berkualitas sangat menentukan keberhasilan bisnis pariwisata. Pelayanan berkualitas dapat diwujudkan melalui sumber daya manusia yang kompeten untuk mewujudkan nilai-nilai dalam pelayanan prima, serta didukung sarana prasarana atau fasilitas yang memadai. Perpaduan kompetensi staf didukung sarana prasarana atau fasilitas yang baik diharapkan mampu mewujudkan pelayanan prima, yaitu pelayanan yang mampu memberikan nilai (*value*) positif yaitu terciptanya kepuasan wisatawan.

Oleh karena itu, artikel ini akan menggali sejauh mana loyalitas dan kepuasan wisatawan dapat diwujudkan dengan pelayanan prima yang dilakukan oleh pengelola Ciater Spa Resort, sebuah destinasi wisata di Kabupaten Subang, Jawa Barat.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis (2014) mendefinisikan kualitas sebagai “ kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sedangkan pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu (Febriany, 2014).

Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa secara sederhana kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan artinya kualitas pelayanan artinya kebutuhan dan keinginan tamu atau pengunjung yang di tentukan perusahaan.

Dalam bisnis pariwisata, pelayanan menjadi dasar dan motivasi utama dari usaha yang dijalankan. Semangat melayani dengan mengutamakan kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh seluruh jajaran staf tanpa pandang bulu, baik itu top manajer maupun staf operasional sesuai porsi dan uraian tugas masing-masing (Hermawan, 2017a).

Upaya mewujudkan pelayanan prima dapat dibangun dan diterapkan dengan menganut 5 dimensi pelayanan prima sebagai berikut : (1) Realibilitas (*reability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan sesuai yang telah dijanjikan kepada pelanggan; (2) Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu; (3) Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta

kepercayaan diri pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan dan memiliki sifat respek kepada tamu; (4) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu kepada tamu secara khusus. Dimensi empati memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu; (5) Pelayanan prima akan terwujud jika didukung oleh sarana prasarana yang berwujud nyata (*tangible*). Nyata (*Tangibles*) yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata yaitu : penampilan para pegawai yang rapi, fasilitas peralatan yang bersih dan hygiene, peralatan fasilitas penunjang yang berfungsi baik dan lain sebagainya (Hermawan, 2017a).

Definisi Kepuasan

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan tentang daya tarik wisata dibandingkan dengan harapan wisatawan sebelum berkunjung di daya tarik wisata tersebut.

Dalam bisnis pariwisata pelayanan terlihat sebagai salah satu variabel penentu kepuasan ; (Ihshani, 2005; Hamzah & Hariyanto, 2015; dan Priyanto, 2016). Kepuasan pengunjung yaitu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan wisatawan dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata yang diberikan pengelola Ciater Spa Resort

Definisi Loyalitas

Secara umum, loyalitas dimaknai sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli ulang produk/jasa terpilih secara konsisten (Hurriyati, 2005); (Selang, 2013); (Hasan, 2008). Dalam kajian pemasaran pariwisata, loyalitas yang dimaksud adalah kunjungan ulang ke sebuah destinasi wisata.

Definisi lebih spesifik dari loyalitas adalah sebuah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen terhadap merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Lupiyodi, 2013: 34). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merk sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merk di masa yang akan datang, berupa kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap merk, atau berupa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu merk produk. Namun jika produk dianggap tidak memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merk atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk

membayar mahal (Palitati, 2007). Sedangkan Kartajaya dan Setiawan (2014) menyatakan bahwa loyalitas tertinggi dilihat dari keaktifan pelanggan dalam merekomendasi brand (destinasi wisata).

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

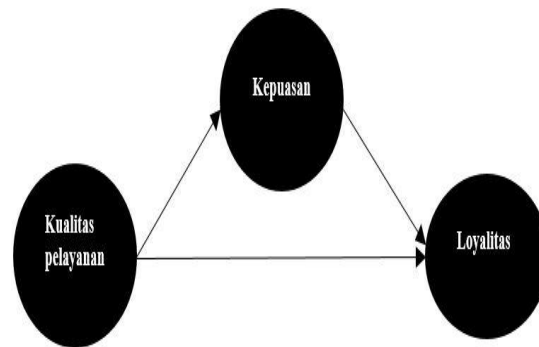
Pemahaman loyalitas hanya pada indikator pembelian ulang dan rekomendasi terkadang tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang dan menyebar berita belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang di beli. Pembelian ulang tidak hanya terjadi karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau suatu sebab lainnya. Begitu juga tindakan menyebar berita mengenai suatu brand atau rekomendasi, rekomendasi juga bisa berupa rekomendasi negatif. Hal ini tidak termasuk dimensi loyalitas, melainkan hanya loyalitas semu/bias (Hermawan, 2017b dan Irawan, 2012).

Loyalitas pelanggan yang sejati dapat tercipta jika pelanggan menjadi pembela (*advokat*) bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun (Selang, 2013). Maka dalam menghindari bias oleh loyalitas semu, dalam pencarian data ditekankan dengan pernyataan “dengan senang hati” sebagai bentuk ungkapan tanpa keterpaksaan.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan (Ihshani, 2005; Hamzah & Hariyanto, 2015; dan Priyanto,

2016). Kepuasan juga terbukti sebagai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas, sekaligus berperan sebagai variabel intervening penentu loyalitas, diantaranya penelitian Valle dkk (2006) dengan menggunakan metode *Struktur Equation Model (SEM)*, menemukan bahwa kepuasan berkontribusi positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu, artikel ini mengkaji bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen, kepuasan sebagai variabel intervening dan loyalitas sebagai variabel endogen, yang diilustrasikan seperti tabel berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam mengkaji fenomena pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas, dipilih metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan analisis kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2004).

Sedangkan verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel

atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis atau hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terkait pengaruh atau bentuk hubungan kausal antara variabel X (kualitas pelayanan) sebagai variabel eksogen, variabel Y1 (kepuasan) sebagai variabel intervening dan variabel (Y2) sebagai variabel endogen. Metode verifikasi dalam penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan Ciater Spa Resort; (2) Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas Wisatawan Ciater Spa Resort; (4) Menganalisis pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas wisatawan Ciater Spa Resort.

Penelitian telah dilakukan di Ciater Spa Resort, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Teknik pencarian data digunakan adalah metode probability sampling kepada 100 secara acak. Instrumen yang digunakan adalah angket dengan skala likert 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan peneliti. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu *Software Partial Least Square (PLS)* dengan pertimbangan akurasi hasil, tingkat kepraktisan penggunaan, serta kemudahan dalam interpretasi data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Inferensial

Tahap pertama dari analisis PLS adalah menguji validitas dan reliabilitas model yang meliputi: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Hasil Pengujian Outer Model

Menurut Chin dalam Imam Ghazali (2006), teknik parametrik untuk menguji

signifikan parameter dalam PLS tidak diperlukan, karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter.

Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya. Berikut hasil pengujian *outer model* untuk model struktural yang tersaji pada gambar dibawah ini:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Model pengukuran dengan reflektif indikator ditentukan berdasarkan korelasi antara item scorecomponent skor yang didestiminasi dengan *software Partial Least Square (PLS)*. *Convergent Validity* diukur dari korelasi antara skor indikator dengan kosntruknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7 ($>0,7$). Namun loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi indikator dengan konstruknya (Ghozali, 2008 dan Gendro, 2011). Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Berdasarkan analisis *outer loading (convergen validity)* seperti pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa masing masing indikator dapat mencerminkan konstruknya, meliputi : Variabel Kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai outer loading indikator yang disarankan semuanya memiliki nilai diatas 0,5.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen berbeda yang mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang memang tidak berkorelasi (Ghozali, 2008 dan Gendro, 2011).

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 4.34 di atas menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator X1 (x1.1 sampai dengan x1.4) mempunyai *loading factor* kepada konstruk x1 lebih tinggi dari pada dengan konstruk yang lain. Begitu pula konstruk-konstruk lain dengan indikatornya sendiri, masing-masing indikator memiliki *loading factor* kepada konstruknya yang lebih tinggi dari pada dengan konstruk yang lain. Lihat data yang ditulis tebal/*bold* pada tabel diatas. Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator adalah valid, atau benar merupakan cerminan variabel atau konstruknya sendiri.

3. Reliabilitas Konstruk
Reliability blok indicator yang mengukur suatu kosntruk dapat dievaluasi dengan

menggunakan output yang dihasilkan oleh *PLS* pada tabel *composite reliability* seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.35
Composite Reliability

Variabel	Reliability	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X)	0.913	Reliabel
Kepuasan (Y1)	0.914	Reliabel
Loyalitas (Y2)	0.927	Reliabel

Sumber: Data primer (2017)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan, yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,60. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas indikator yang digunakan tinggi. Berdasarkan penjelasan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* indikator masing-masing variabel terpenuhi.

Hasil Pengujian Inner Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)
 Analisis inferensial dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*Inner Model*), pada hasil output *R Square* (R^2) sebagai berikut :

Tabel 4.36
 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan (y1)	0.336	0.331
Loyalitas (y2)	0.673	0.668

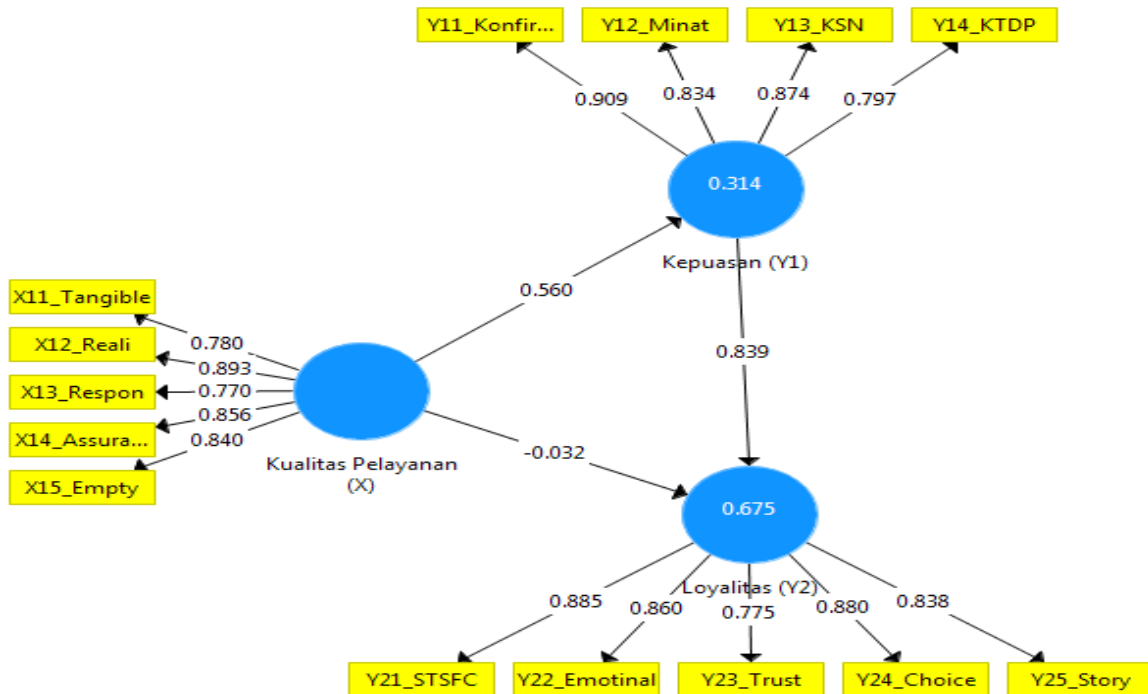
Sumber: Data primer (2017)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.36, atau hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa : (1) Variabel eksogen kualitas pelayanan (X) mempengaruhi

variabel kepuasan sebesar 0,331 atau 33,1%. Sedangkan sisanya sebesar 67,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel selain variabel eksogen tersebut; (2) Variabel eksogen kualitas pelayanan (X) serta variabel intervening kepuasan (y1) bersama-sama mempengaruhi variabel endogen loyalitas (y2) sebesar 0,668 atau 66,8%. Sedangkan sisanya sebesar 44,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel selain ketiga variabel yang diteliti tersebut.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) ditujukan untuk melakukan analisis terhadap model penelitian dari suatu diagram yang menghubungkan antara variabel-variabel *independen* (eksogen), *intervening*, dan variabel *dependen* (endogen) (Sarwono, 2007). Hasil analisis jalur penelitian disajikan seperti tabel berikut :



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Sumber : data primer (2017)

Analisis jalur dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*), pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), serta pengaruh totalnya (*Total Effect*) (Sarwono, 2007).

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.20 diatas dapat di buat interprestasi sebagai berikut :

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.20 diatas dapat di buat interprestasi sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung

- 1) X → Y1, Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan

wisatawan 0,560, atau sebesar 56%. Berpengaruh positif serta terbukti signifikan.

- 2) Y_1 Y_2 , Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,839, atau sebesar 83,9%. Berpengaruh positif serta terbukti signifikan pada taraf kepercayaan 95%.
- 3) X_1 Y_2 , Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar -0,032, atau sebesar 34,7%. Berpengaruh negatif serta terbukti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dicari dengan cara mengalikan besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel *independent/* eksogen terhadap *intervening*, dengan besar pengaruh variabel *intervening* terhadap variabel *dependent/* endogen seperti berikut :

- 1) X_1 Y_1 Y_2 , besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan *intervening* variabel kepuasan adalah 0,220, atau sebesar 22%. Dengan hubungan positif yang terbukti signifikan, karena *P value* 0.000 jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Sedangkan variabel kepuasan berperan mengintervensi 0,539 atau sebesar 53,9% dalam menentukan pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan.

2) Pengaruh Total

Nilai pengaruh total dicari dengan cara menjumlahkan besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel *independent/* eksogen terhadap variabel *dependent/* endogen, dengan besarnya pengaruh tidak langsung (melewati *intervening*) dari masing-masing *independent/* eksogen terhadap variabel *dependent/* endogen, besarnya pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan *intervening* variabel kepuasan adalah 0,567, atau sebesar 56,7%. Dengan hubungan positif yang terbukti signifikan, karena *P value* 0.000 jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Sedangkan variabel kepuasan berperan mengintervensi 0,539 atau sebesar 53,9% dalam menentukan pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan

Pembahasan

Kualitas pelayanan di ciater spa resort terlihat memiliki penilaian baik, dimana dimensi assurance, *reliability* dan *tangibles* menjadi tiga dimensi dengan skor penilaian tertinggi. Pengunjung Ciater Spa Resort memiliki tingkat kepuasan sangat baik, dimana indikator pernyataan Y_1 yaitu : keinginan untuk menyampaikan informasi positif kepada orang lain memiliki skor penilaian tertinggi. Pengunjung Ciater Spa Resort memiliki loyalitas baik, dimana indikator pernyataan Y_2 yaitu : mengajak orang lain atau keluarga untuk berkunjung memiliki skor tinggi.

Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Ihshani, 2005; Hamzah & Hariyanto, 2015; dan Priyanto, 2016). Selain itu korelasi hubungan diantara kedua variabel penelitian tersebut adalah positif, maka semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Ciater Spa Resort maka akan semakin meningkat pula kepuasan pengunjungnya, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak terhadap semakin rendahnya kepuasan pengunjung.

Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen membutuhkan peran *intervening* (variabel kepuasan). Sedangkan, kepuasan pengunjung di Ciater Spa Resort berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu hubungan diantara kedua variabel penelitian tersebut adalah positif, maka semakin meningkatnya kepuasan pengunjung akan semakin meningkat pula loyalitasnya, sebaliknya semakin menurunnya kepuasan pengunjung akan berdampak terhadap semakin menurunnya loyalitas pengunjung.

Penemuan ini telah sesuai teori loyalitas pelanggan dalam buku-buku pemasaran. Sehingga penelitian verifikatif yang telah dilakukan berhasil memverifikasi teori loyalitas secara umum.

Artikel ini sekaligus menegaskan sebuah model teori pelayanan serta hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas, sekaligus mampu meminimalisir adanya kemungkinan loyalitas semu sehingga model ini dapat dipakai dalam implementasi manajemen pelayanan.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Ihshani, 2005; Hamzah & Hariyanto, 2015; dan Priyanto, 2016). Selain itu korelasi hubungan diantara kedua variabel penelitian tersebut adalah positif, maka semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Ciater Spa Resort maka akan semakin meningkat pula Kepuasan pengunjungnya, sebaliknya semakin buruk Kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak terhadap semakin rendahnya Kepuasan pengunjung.

Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen membutuhkan peran intervening (variabel kepuasan). Sedangkan, kepuasan pengunjung di Ciater Spa Resort berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu hubungan diantara kedua variabel penelitian tersebut adalah positif, maka semakin meningkatnya kepuasan pengunjung akan semakin meningkat pula loyalitasnya, sebaliknya semakin menurunnya kepuasan pengunjung akan berdampak terhadap semakin menurunnya loyalitas pengunjung.

Penemuan ini telah sesuai teori loyalitas pelanggan dalam buku-buku pemasaran. Sehingga penelitian verifikatif yang telah dilakukan berhasil memverifikasi teori loyalitas secara umum. Artikel ini sekaligus menegaskan sebuah model teori pelayanan serta hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas, sekaligus mampu meminimalisir adanya kemungkinan loyalitas semu sehingga

model ini dapat dipakai dalam implementasi manajemen pelayanan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, artikel ini memberikan rekomendasi manajerial yang dapat digunakan diantaranya : (1) Indikator Kualitas pelayanan yang memiliki skor terendah adalah *empaty* yaitu tentang karyawan memperhatikan kebutuhan wisatawan dengan sungguh – sungguh. Dalam hal ini, Ciater Spa Resort disarankan untuk lebih memberi perhatian kepada wisatawan di Ciater Spa. Memperhatikan keinginan dan kebutuhan dilayani agar dapat dipenuhi, dan wisatawan lebih merasa nyaman; (2) Indikator kepuasan yang memiliki skor terendah adalah kesediaan. Dalam hal ini Ciater Spa Resort disarankan untuk lebih memperhatikan keinginan pengunjung, karena bila keinginan pengunjung terpenuhi di suatu destinasi wisata maka pengunjung akan bersedia menyampaikan informasi positif Ciater Spa Resort ke teman atau keluarga terdekat ataupun orang lain; (3) Indikator loyalitas pengunjung yang memiliki skor terendah adalah tentang *Trust* dalam hal ini Ciater Spa Resort disarankan untuk lebih meningkatkan pelayanan yang memuaskan seperti tanggap terhadap kebutuhan pengunjung karena ketika pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang di berikan maka mereka akan loyal; (4) Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort sudah diakui oleh pengunjung. Namun tetap perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang ada. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan mudah suatu produk tersebut dikenal dan tertanam dibenak kosumen atau dalam hal ini pengunjung destinasi wisata dan kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang terhubung dengan kepuasan pengunjung. Salah satu cara untuk mempertahankan kepuasan pengujung yaitu dengan inovasi secara berkala tanpa menghilangkan ciri khas yang telah di miliki Ciater Spa Resort; (5) Untuk meningkatkan loyalitas Ciater Spa Resort di harapkan lebih mampu meningkatkan faktor – faktor lainnya selain kualitas pelayanan mulai dari fasilitas maupun daya

tarik wisata seperti menambah fasilitas atau sarana rekreasi yang baru, sehingga loyalitas pengunjung pada Ciater Spa Resort akan meningkat; (6) Ciater Spa Resort diharapkan mampu mempertahankan kepuasan dari pelanggan dan loyalitas dari perusahaan atau pelanggan agar Ciater Spa resort bisa mempertahankan eksistensinya di dunia kepariwisata.

REFERENSI

- Brahmanto, E., Hermawan, H., & Hamzah, F. (2017). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Inarxiv*
- Febriany, C. D. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Cikole Jayagiri Resort Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gendro, W. (2011). Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0: Percetakan STIM YKPM. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence*. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Hamzah, F., & Hariyanto, O. I. B. (2015). Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Sumber Alam Resort Garut. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 89–97.
- Hermawan, H. (2017a). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Hermawan, H. (2017b). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Wahana Informasi Pariwisata : Media Wisata*, 15(1), 562–577.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Ihshani, D. W. (2005). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkang Garut, Jawa Barat*. IPB (Bogor Agricultural University). Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/11549>
- Irawan, C. (2012). *Secangkir Kopi untuk Sahabat Customer*. Jakarta: Prima grafika.
- Kertajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama* (1st ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Palitati, A. (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Universitas Haluoleo Kendari, Sulawesi Selatan.
- Priyanto, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 29–40.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Kepuasan dalam Pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Valle, P. O. do, Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44.

Retrieved from http://business-and-management.org/library/2006/1_1--25-44--Oom_do_Valle,Silva,Mendes,Guerreiro.pdf

Lampiran Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kepuasan (Y1)	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas (Y2)
X11_Tangible	0.383	0.780	0.312
X12_Reali	0.543	0.893	0.404
X13_Respon	0.328	0.770	0.248
X14_Assurance	0.474	0.856	0.376
X15_Empty	0.534	0.840	0.430
Y11_Konfirmasi	0.909	0.556	0.787
Y12_Minat	0.834	0.409	0.694
Y13_KSN	0.874	0.469	0.701
Y14_KTDP	0.797	0.471	0.611
Y21_STSFC	0.734	0.384	0.885
Y22_Emotional	0.725	0.327	0.860
Y23_Trust	0.548	0.350	0.775
Y24_Choice	0.720	0.419	0.880
Y25_Story	0.730	0.380	0.838

Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Variabel laten			Kesimpulan	
	Kode	x	y1	y2	
Tangible	X1.1	0,780			Valid
Realibilitas	X1.2	0,893			Valid
Responsiveness	X1.3	0,770			Valid
Assurance	X1.4	0,856			Valid
Empathy	X1.5	0,840			Valid

Konfirmasi	Y1.1		0,909		Valid
Minat	Y1.2		0,834		Valid
Kesediaan	Y1.3		0,874		Valid
Ketidakpuasan	Y1.4		0,797		Valid
Satisfaction	X3.1			0,885	Valid
Emotional	X3.2			0,860	Valid
Trust	X3.3			0,775	Valid
Choice	X3.4			0,880	Valid
Story	X3.5			0,838	Valid