

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII)**

Agung Kresnamurti R. P.

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: ak_prabu@yahoo.com

Dian Siskawati Sinambela

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: tr_dians@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this research are to clearly describe about service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of SnowBay Waterpark TMII. This research used descriptive and explanatory method. Unit analysis of this research is the visitors of SnowBay Waterpark TMII that have ever visit SnowBay before and are in the age or above 17th years old. Total sampel of this research are 200 respondences. The analysis tools that are used in this research are SPSS 16.0 and SEM 8.7. The result of the descriptive analysis in this research shows: (1) tangibles become the most contribute dimension toward service quality; (2) attributes related to purchases become the most contribute dimension toward customer satisfaction; (3) advocate become the most contribute dimension toward customer loyalty. The result of hypothesis testing are: (a) service quality has positive and significant effect toward customer satisfaction, with t -value 10.76 or t -value > 2 ; (b) service quality does not has significant effect toward customer loyalty, with t -value 0.15 or t -value < 2 ; (c) customer loyalty has positive and significant effect toward customer loyalty, with t -value 5.39 or t -value > 2 .

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, SnowBay Waterpark TMII.

PENDAHULUAN

Water park atau taman bermain air banyak bermunculan dewasa ini khususnya di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta. *Water park* dibangun sebagai jawaban atas tuntutan inovasi dalam persaingan di dunia taman hiburan dan bisnis properti yang semakin ketat, serta jawaban atas tuntutan beragam

kemudahan yang dicari oleh masyarakat yaitu sebagai sarana bermain yang edukatif sekaligus bersifat menghibur.

Bagi para pebisnis properti, *water park* dibangun tidak hanya sebagai jawaban atas tuntutan inovasi dalam persaingan pada bisnis properti dalam hubungannya dengan sarana dan fasilitas wisata bagi penghuninya, namun juga menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan perumahan tersebut kepada masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli hunian dan mengangkat nilai jual hunian. Sedangkan bagi taman hiburan, *water park* dibangun tentu sebagai sarana penambah pendapatan. Berikut adalah daftar *water park* yang terdapat di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) :

Tabel 1: Daftar Waterpark di Wilayah Jabodetabek

No	Nama Wisata Air	Perusahaan	Fasilitas Wahana	Lokasi
1	The Jungle Water Advanture, Bogor Nirwana Residence	PT. Bakrieland Development Tbk.	Racer Slide, Spiral Slide, Tube Slide, Fountain Futsal, Ruang Sinema 4D, Akuarium Raksasa, Taman Burung, 11 Gerai Makanan	Bogor
2	Ocean Park Water Advanture, Bumi Serpong Damai City	PT. Bumi Serpong Damai	Advanture Pool, Carribean River, Kiddie Pool, The Cave, Tower Slides, Spiral Slides, Race Slides, Pacific Wave, Thyphoon river.	Tangerang
3	Waterboom Lippo Cikarang	Grup Lippo	Seluncur Dewasa, Sungai Arus Deras, Kolam Dewasa, Kolam anak-anak, Kolam arus anak, Whirpool, Poolbar, Resto & Kafe, Food Court, Voli Pantai, Basket, Spa, Outbond.	Cikarang, Bekasi
4	Waterbom Jakarta, Pantai Indah Kapuk	Grup Agung Sedayu	Water Slide, Aquatube, The Hairpin, Speed Slide, The Whizzard, Wild River, Wave Pool, The Dome	Jakarta
5	Snowbay Water Park, Taman Mini Indonesia Indah	PT. Arum Investment Indonesia	Hurricane, Flush Bowl, Thyphoon River, Boombalster, Cafe Polaris, Captains Jack Cuisine Food Court, VIP Cabana	Jakarta
6	Depok Fantasi Waterpark, Grand Depok City	PT. Ciptagraha Konstruksindo	Air tumpah, water play, kolam arus, menara luncur, water canon, kolam renang utama, kolam renang anak, dan water game	Depok
7	Atlantis Water Advantures,	PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk.	Fountain, Rainbow Balls Pool, Streaming Pool, wave Pool, River	Ancol, Jakarta

	Ancol Jakarta Baycity		Rapids Pool, Rainbow Pool, Waterfall Pool, Spiral Pool	
8	Waterpark Eldorado, Kota Legenda Cibubur	PT Duta Pertiwi Tbk.		Cibubur, Jakarta
9	Mutiara Water Park		Kolam Air Terjun, Kolam Anak/ Kiddy Pool I, Kolam Lumba-lumba, Kolam Anak/ Kiddy Pool II, Kolam Arus, Slide Waterboom, Gazebo	Serang, Banten
10	Pondok Indah Waterpark			Jakarta
11	Marcopolo Water Adventures, Bukit Cimanggu Villa			Bogor

Sumber : Data diolah peneliti

Demi menarik minat warga untuk berkunjung, tiap *water park* berusaha untuk menawarkan tema yang berbeda satu dengan yang lainnya. Sebagian besar *water park* yang bermunculan saat ini bersifat tematik, artinya, ornamen-ornamen yang dibuat pengelola menunjukkan suatu cerita yang berhubungan dengan dunia air. Contoh: Depok Fantasi Waterpark yang menggunakan tema 1001 malam Aladin (*Arabian Night*), The Jungle Water Adventures menawarkan konsep wisata *edutainment*, Ocean Park Water Adventures menggunakan tema pantai dan laut, dan seterusnya.

Sarana transportasi di wilayah Jabodetabek yang baik khususnya untuk wilayah Jakarta dengan adanya proyek Transjakarta (Busway) memudahkan konsumen untuk mengakses setiap *water park* yang ada di wilayah Jabodetabek. Persaingan antar penyedia *water park* di wilayah ini sangat ketat, oleh karena itu maka untuk memenangkan persaingan dalam bisnis *water park* tersebut para pengelola *water park* tidak hanya harus mempromosikannya dengan baik, namun terlebih daripada itu ketika konsumen sudah tertarik dan akhirnya mencoba, maka pengelola harus membuat konsumen puas dengan jasa yang ditawarkan. Zeithmal, *et al.* (2009: 103), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas jasa, kualitas produk, dan harga, begitu juga dengan faktor keadaan dan faktor pribadi. Lovelock dan Wright (2002: 104), "... a loyal

customer can mean to a firm: a consistent source of revenues over a period of many year”, diterjemahkan bahwa bagi perusahaan pelanggan yang loyal artinya sumber pendapatan tetap untuk periode bertahun-tahun.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah salah satu taman wisata/hiburan yang dibangun pada tahun 1975 terletak di Pondok Gede, Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur. Diprakarsai oleh Ibu Tien Soeharto dengan konsep sebagai miniatur Indonesia yang memuat kelengkapan Indonesia dengan segala isinya, kekayaan alam, kebudayaan dan kekayaan lainnya. Hingga saat ini TMII dikelola oleh Yayasan Harapan Kita (www.tamanmini.com). Walaupun TMII adalah institusi pemerintah, namun tidak menerima dana dari pemerintah. TMII bersifat nirlaba dan bukan *profit centre*. Namun beberapa tahun belakangan ini popularitas TMII sempat meredup, kendalanya adalah soal perawatan dan *maintenance* dan hal ini berkaitan dengan *budget*. Atau bisa dikatakan permasalahan yang sering timbul adalah berkaitan dengan biaya untuk pengembangan program. Untuk itu TMII mengadakan kerjasama dengan pihak ketiga (“Sentuhan Wanita untuk TMII, Tabloid Nova, 31 Mei 2010). Oleh karenanya, pada tahun 2009 TMII menggandeng PT. Arum Investment Indonesia dibawah Arum Insite Ltd. Seoul, Korea untuk berinvestasi kepada pariwisata TMII untuk membangun wahana baru yaitu *Waterpark (SnowBay)* dengan investasi sebesar 120 milyar rupiah yang mengusung konsep yang didominasi 70% nuansa pegunungan salju.

SnowBay TMII menghadirkan kolam renang umum yang saat ini sudah ada di *water park* lainnya se-Jabodetabek. Keutamaan dari *SnowBay* memiliki *hurricane* dan *flush bowl* yang hadir pertama kali di Asia Tenggara (www.mediaindonesia.com/snowbay-waterpark/). Berdasarkan pernyataan ini terlihat bahwa *SnowBay* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *water park* lainnya. Menurut Pearce dan Robin (2009: 436) bahwa salah satu faktor kegagalan inovasi sebuah produk adalah karena mengikuti pendekatan “saya-juga” (*followed a “me-too” approach*). Harga tiket masuk *SnowBay* pun tergolong lebih mahal jika dibandingkan dengan *water park* lainnya di wilayah Jabodetabek, walaupun disisi lain pengelola juga menyediakan berbagai promo.

Harga ini juga belum termasuk tiket masuk TMII per-orang dan kendaraan. Ditambah dengan peraturan yang tidak memperbolehkan pengunjung untuk membawa makanan dari luar, sehingga mengharuskan pengunjung untuk kembali merogoh kocek untuk makan. Dan juga persaingan dengan *water park* lainnya seperti *Atlantis Water Adventure*, Taman Impian Jaya Ancol yang sudah sangat terkenal, serta keluhan-keluhan pengunjung yang dapat dilihat di situs-situs internet.

Berdasarkan pendahuluan diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan (*service quality*), serta pengaruhnya terhadap kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*): survey pada pelanggan *Snowbay Waterpark* TMII.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2005: 121) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman, *et al.* (dalam Tjiptono, 2005: 121) menyatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Persepsi yang buruk akan menyebabkan pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) tersebut adalah:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangibles*

Kepuasan Pelanggan

Zeithaml *et al.* (2009: 104) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa dalam hubungannya dengan apakah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepuasan dapat juga diasosiasikan dengan perasaan senang (*pleasure*) terhadap jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2010: 13) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations*”, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi atau sangat senang (*delight*). Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Dutka (dalam Cahyono 2008: 11) kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Attributes Related to Products*
2. *Attributes Related to Services*
3. *Attributes Related to Purchases*

Loyalitas Pelanggan

Oliver (Rizan, 2010: 26) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Menurut Reichheld

(Kartajaya, 2007: 34) menyatakan pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak. Menurut Griffin (2005: 31) dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*Pay More*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Advocate*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan eksplanatori. Menurut Sekaran (2006 : 158) studi

deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Sedangkan penelitian eksplanatori itu bertujuan untuk menjelaskan sesuatu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *SnowBay Waterpark* TMII. Besarnya sampel pada penelitian ini adalah 200 sampel, jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam penggunaan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu berkisar antara 100 sampai dengan 200 sampel atau 5-10 kali indikator.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* 16.0 dengan alasan dapat lebih mudah menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menguji model dan hipotesis digunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* Lisrel 8.7. Dan juga dilakukan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas yang dilakukan kepada 30 sampel pengunjung dengan ketentuan bahwa r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 2, hasil validitas menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan terdapat 2 item yang tidak valid dari jumlah 22 item pertanyaan. Sehingga item yang valid dari instrumen variabel berjumlah 20 item.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item sebelum diuji	Jumlah item tidak valid	Jumlah item valid
Kualitas Pelayanan (X)	22	2	20
Kepuasan Pelanggan (Y)	7	-	7
Loyalitas Pelanggan (Z)	9	1	8

Sumber: Data diolah peneliti

Sedangkan hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan dari 7 item pertanyaan, semua item dinyatakan valid. Sehingga item yang valid dari variabel tersebut tetap berjumlah 7 item. Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan dari 9 item pertanyaan terdapat 1 item yang tidak valid dan harus dieliminasi, sehingga jumlah item yang valid pada variabel loyalitas adalah 8 item.

Untuk uji reliabilitas, jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 dapat dikatakan tingkat reliabilitasnya kurang baik, sedangkan di atas 0,6 berarti tingkat reliabilitasnya dapat diterima. Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dinyatakan reliabel, dengan masing-masing nilai 0,742; 0,773; dan 0,752.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X)	0,742
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,773
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,752

Sumber: Data diolah peneliti

ANALISIS DESKRIPTIF

Kualitas Pelayanan

Dalam variabel kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*). Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 20 item. Rata-rata jawaban setuju pada tiap item dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4: Rata-rata jawaban setuju Variabel Kualitas Pelayanan per Dimensi

Dimensi	Mean Jawaban
Keandalan	100
Daya Tanggap	98.5
Jaminan	108.75
Empati	96.5
Bukti Fisik	112.8

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas rata-rata pengunjung setuju bahwa kualitas pelayanan *SnowBay Waterpark* TMII baik dalam setiap dimensinya.

Kepuasan Pelanggan

Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 dimensi yaitu atribut produk (*attributes related to products*), atribut jasa (*attributes related to services*), dan atribut pembelian (*attributes related to purchases*). Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 7 item. Rata-rata jawaban setuju pada tiap item dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5: Rata-rata jawaban setuju Variabel Kepuasan Pelanggan per Dimensi

Dimensi	Mean Jawaban
Atribut Produk	89.67
Atribut Jasa	81
Atribut Pembelian	100.5

Sumber: **Data diolah peneliti**

Berdasarkan tabel di atas rata-rata pengunjung merasa puas terhadap atribut produk, jasa, dan pembelian yang diberikan oleh *SnowBay Waterpark* TMII.

Loyalitas Pelanggan

Variabel ini memiliki empat dimensi yaitu pembelian berulang (*repeat purchase*), penganjur (*advocate*), membeli lebih (*pay more*), dan kekebalan terhadap pesaing (*retention*). Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 8 item. Rata-rata jawaban setuju pada tiap item dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6: Rata-rata jawaban setuju Variabel Loyalitas Pelanggan per Dimensi

Dimensi	Mean Jawaban
Kunjungan berulang	58.5
Penganjur	90
Membeli Lebih	80
Kekebalan	68.5

Sumber: **Data diolah peneliti**

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung tidak melakukan kunjungan berulang, namun mereka menjadi penganjur, membeli lebih produk yang ditawarkan dan kurang kebal terhadap pesaing.

HASIL UJI ANALISIS SEM

Uji *Multivariate Normality*

Normalitas data sendiri dapat diketahui dari nilai signifikansi $Z_{skewness}$ dan atau $Z_{kurtosis}$ yang lebih besar dari 0.05 (data tidak signifikan). Dari tabel 7, dapat diketahui bahwa asumsi *Multivariate Normal* variabel indikator tidak terpenuhi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* kurang dari 0.05.

Tabel 7: Hasil Pengujian *Multivariate Normality*

<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>		<i>Skewness and Kurtosis</i>	
<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P-Value</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.582	0.000	5.842	0.000	91.613	0.000

Sumber : Data diolah peneliti

Uji Kecocokan Keseluruhan Model (GOF)

Dari 15 ukuran *Goodness of Fit* (GOF) seperti yang dapat dilihat pada tabel 8, terdapat 3 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik dan 12 ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

Tabel 8: Nilai Uji Kecocokan Keseluruhan Model

No	Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Nilai Estimasi	Tingkat Kecocokan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Chi – Square ¹⁾ P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	77.62 ($P = 0.0095$)	Kurang Baik
2	NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	26.62 (6.76;54.43)	Kurang Baik
3	RMSEA P (close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $P \geq 0.05$	0.051 $P = 0.44$	Baik (<i>good fit</i>)
4	ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>ECVI saturated</i>	$M^* = 0.66$ $S^* = 0.78$ $I^* = 15.88$	Baik (<i>good fit</i>)
5	AIC	Nilai yang kecil	$M^* = 131.62$	Baik (<i>good fit</i>)

		dan dekat dengan <i>AIC saturated</i>	S* = 156.00 I* = 3160.00	
6	CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>CAIC saturated</i>	M* = 247.67 S* = 491.27 I* = 3211.58	Baik (<i>good fit</i>)
7	NFI	NFI ≥ 0.90	0.98	Baik (<i>good fit</i>)
8	NNFI	NNFI ≥ 0.90	0.99	Baik (<i>good fit</i>)
9	CFI	CFI ≥ 0.90	0.99	Baik (<i>good fit</i>)
10	IFI	IFI ≥ 0.90	0.99	Baik (<i>good fit</i>)
11	RFI	RFI ≥ 0.90	0.97	Baik (<i>good fit</i>)
12	CN	CN ≥ 200	199.42	Kurang Baik
13	RMR	<i>Standardized</i> RMR ≤ 0.05	0.023	Baik (<i>good fit</i>)
14	GFI	GFI ≥ 0.90	0.93	Baik (<i>good fit</i>)
15	AGFI	AGFI ≥ 0.90	0.90	Baik (<i>good fit</i>)

Sumber : Data diolah peneliti

M* = Model, S* = Saturated, I* = Independent
1) Satorra-Bentler Scaled Chi-Square

Interpretasi Model Struktural

Interpretasi model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain. Hubungan-hubungan kausal tersebut dihipotesiskan dalam penelitian.

Hipotesis 1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$$\text{Satisfac} = 0.82 \cdot \text{ServQual}, \text{ Errorvar.} = 0.33, \quad R^2 = 0.67$$

$$\begin{matrix} (0.076) & (0.073) \\ 10.76 & 4.46 \end{matrix}$$

Dari persamaan tersebut di atas didapat *t-value* sebesar 10.76, menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H₁ diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan *Snowbay Waterpark*, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan *Snowbay Waterpark*. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan *Snowbay Waterpark* secara langsung terhadap kepuasan pelanggan *Snowbay Waterpark* adalah sebesar 67.24 persen (0.82x0.82x100). Besarnya koefisien determinan (R²) dari model ini adalah

0.67 atau 67%. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 67% oleh kualitas pelayanan, selebihnya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain.

Hipotesis 2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$$\text{Loyalty} = 0.78 \cdot \text{Satisfac} + 0.018 \cdot \text{ServQual}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

(0.14)	(0.12)	(0.084)
5.39	0.15	4.38

Berdasarkan *t-value* pada persamaan di atas yaitu 0.15, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan tidak signifikan atau dengan kata lain H2 ditolak. Artinya, semakin tinggi penilaian kualitas pelayanan *Snowbay Waterpark*, tidak serta merta meningkatkan nilai loyalitas pelanggan *Snowbay Waterpark*. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan *Snowbay Waterpark* adalah sebesar 0.0324 persen (0.018x0.18x100). Pada gambar 2, tampak adanya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, besarnya pengaruh tersebut yaitu 0.82x0.78 = 0.64.

Hipotesis 3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

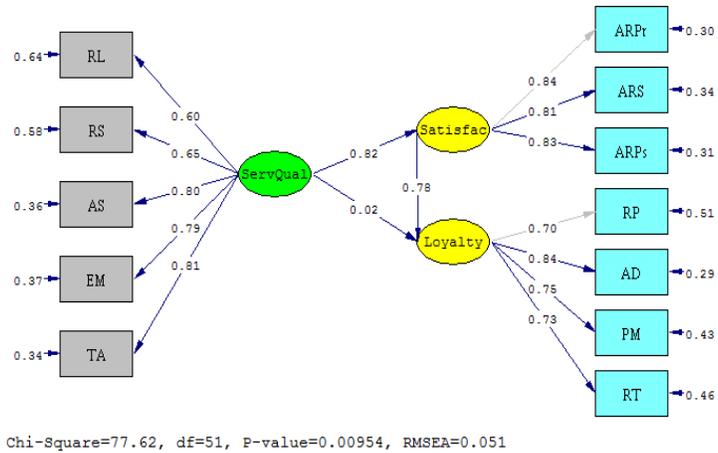
$$\text{Loyalty} = 0.78 \cdot \text{Satisfac} + 0.018 \cdot \text{ServQual}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

(0.14)	(0.12)	(0.084)
5.39	0.15	4.38

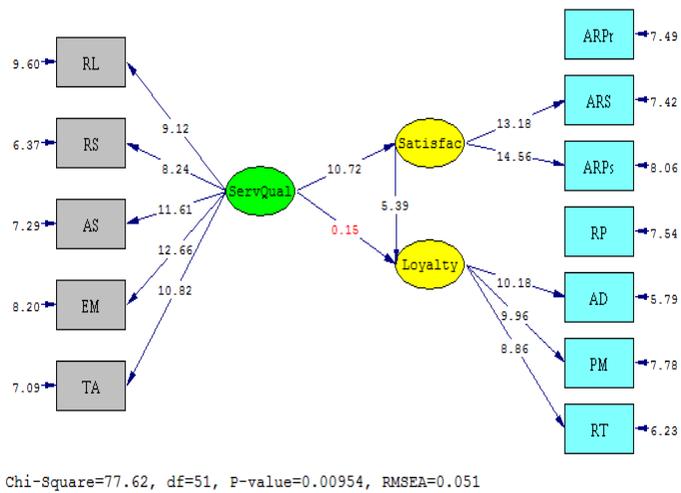
Berdasarkan *t-value* pada persamaan diatas yaitu 5.39, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan atau dengan kata lain H3 diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan *Snowbay Waterpark*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan *Snowbay Waterpark*. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan *Snowbay Waterpark* adalah sebesar 60.84 persen (0.78x0.78x100). Besarnya koefisien determinasi $R^2 = 0.63 = 63\%$. Hal ini berarti

loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 63% oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, selebihnya 37% dijelaskan oleh variabel lain.

Diagram jalur persamaan struktural secara komprehensif dapat dilihat pada gambar 2 dan 3 di bawah ini:



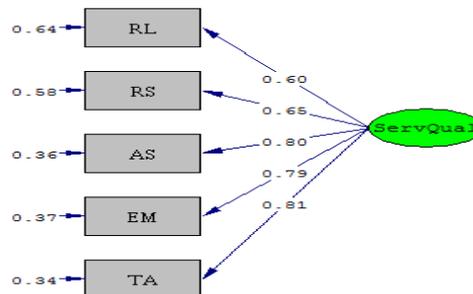
Gambar 2: Diagram Jalur Persamaan Struktural *Standardized Solution*
Sumber: Data diolah peneliti



Gambar 3: Diagram Jalur Persamaan Struktural *t-value Estimate*
Sumber: Data diolah peneliti

Interpretasi Model Pengukuran

Indikator yang memiliki kontribusi terbesar pada setiap variabel latennya dapat dilihat dari nilai muatan faktor standardnya (*standardized loading factor*). Bukti fisik (*tangibles*) mempunyai kontribusi yang terbesar bagi variabel laten kualitas pelayanan dengan nilai muatan faktornya sebesar 0.81. Hasil ini juga sesuai dengan analisis deskriptif sebelumnya yang menyatakan bukti fisik (*tangibles*) merupakan dimensi yang paling banyak mendapatkan jawaban setuju dari responden. Kontribusi terbesar selanjutnya dari variabel kualitas pelayanan adalah jaminan (*assurance*) dengan nilai muatan faktornya sebesar 0.80, empati (*emphaty*) dengan nilai muatan faktornya sebesar 0.79, daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai muatan faktornya sebesar 0.65, dan keandalan (*reliability*) dengan nilai muatan faktornya sebesar 0.60.

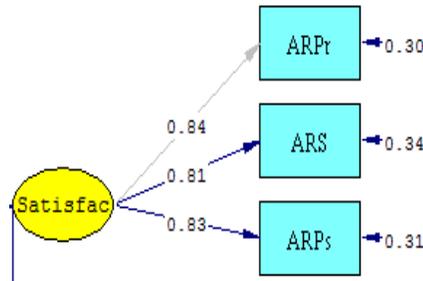


Gambar 4: Nilai Muatan Faktor Standard Indikator pada Variabel Laten Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti

Atribut produk (*attribute related to products*) adalah indikator pembentuk variabel laten kepuasan pelanggan yang memiliki kontribusi terbesar dengan muatan faktor 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat didekati dengan melihat atribut produknya. Kontribusi terbesar kedua adalah atribut pembelian (*attribute related to purchases*) dengan nilai muatan faktor 0,83, tidak berbeda jauh dari kontribusi

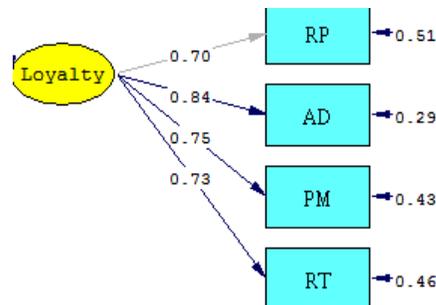
atribut produk. Dan berikutnya adalah atribut pelayanan (*attribute related to services*) dengan nilai muatan faktor 0,81.



Gambar 5: Nilai Muatan Faktor Standard Indikator pada Variabel Laten Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Indikator yang memiliki kontribusi terbesar membentuk variabel laten loyalitas pelanggan adalah penganjur (*advocate*) dengan nilai muatan faktor 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa penganjur melalui salah satunya strategi getok tular (*word of mouth*) memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Membeli lebih atau membeli jasa lainnya memiliki kontribusi sebesar 0,75. Kekebalan terhadap pesaing memiliki kontribusi sebesar 0,73, dan selanjutnya pembelian berulang memiliki kontribusi sebesar 0,70.



Gambar 6: Nilai Muatan Faktor Standard Indikator pada Variabel Laten Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan *Snowbay Waterpark* TMII terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Snowbay Waterpark* TMII dengan nilai t-value sebesar 10.76. Hal ini juga berarti kualitas pelayanan yang diberikan dirasakan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan *Snowbay Waterpark*.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan *Snowbay Waterpark* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dengan nilai t-value yang hanya (0.15), tetapi mempunyai hubungan pengaruh yang tidak langsung melalui variable kepuasan pelanggan (0,64). Hal ini mendukung konsep sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas (Zeithaml et al, 2009; Cronim and Taylor 1992, Fornell 1992, Oliver 1980, Patrick and Backman 2002, Chen 2008, dalam Bahar dkk, 2009).
3. Kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan *Snowbay Waterpark* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-value sebesar 5.39. Dapat dikatakan bahwa semakin pelanggan merasa puas, semakin loyal terhadap *Snowbay Waterpark* TMII. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam BAB II yang menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan”.

Saran

1. Manajemen *Snowbay Waterpark* hendaknya menjaga ornamen-ornamen atau desain fisik dengan baik atau jika terdapat kerusakan pada ornamen-ornamen fisik segera diperbaiki. Hendaknya manajemen melalui pegawainya lebih

peka lagi dalam penanganan keluhan dan masalah yang timbul (bersedia mendengarkan dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemakaian jasa). Selain itu bisa juga pihak manajemen mencantumkan alamat email ataupun telepon yang bisa dihubungi jika pelanggan ingin menyampaikan keluhannya. Karena hal ini juga bisa menjadi masukan berguna bagi pelayanan *SnowBay*.

2. Manajemen hendaknya menambahkan variasi pada jenis jasa yang ditawarkan baik berupa penambahan wahana baru, penambahan variasi jenis atau pilihan makanan pada restoran yang terdapat di dalam *Snowbay Waterpark*, dan variasi *treatment* atau paket *treatment* pada spa yang juga terdapat di dalam lingkungan *Snowbay Waterpark* atau bisa dikatakan menjadi “*one stop waterpark entertainment*”. Variasi ini tidak hanya pada jenis layanan atau pilihan jasa, namun juga pada variasi harga yang ditawarkan.
3. Pihak manajemen perlu membuat alasan-alasan yang dapat menarik mereka untuk datang kembali. Salah satu cara yang menurut peneliti dapat dilakukan agar mereka berkunjung kembali adalah dengan memperbanyak pengadaan *event* atau *show* di bulan-bulan tertentu contohnya *valentine party* pada bulan februari atau *single-out show*, seperti hasil analisis unit yang menyatakan bahwa mayoritas pengunjung adalah wanita dan lajang (belum menikah), atau pameran *water sport* untuk pria.
4. Untuk penelitian berikutnya hendaknya peneliti lebih jeli lagi dalam merangkai kata-kata dalam kuesioner sehingga mudah dimengerti oleh responden. Bagi peneliti yang hendak menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis dalam penelitiannya hendaknya dipelajari terlebih dahulu secara mendalam.
5. Bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan, sebaiknya tidak hanya melihat faktor-faktor kinerja yang dilakukan oleh pegawai untuk memberikan pelayanan yang baik dan kepuasan, melainkan dapat juga melihat faktor dari sisi manajemen, apakah telah membuat pegawai mereka terpuaskan juga. Sehingga dapat dilihat hubungan yang menyeluruh antara input yang diterima pegawai dengan *output* yang

diberikan kepada pelanggan. Memperluas objek penelitian dan memperbanyak jumlah sampel penelitian dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahar, Taslim, et al. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepedamotor)*. Tesis. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Cahyono, Melinda. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon di Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus 100 Konsumen)*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Chen, Yungkun, Chia-you Chen, Tsuifang Hsieh. 2007. *Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Life Style at Hot Springs Hotels*. Jurnal
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2010. *Principle of Marketing 13th ed*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Lovelock, Christoper H. and Lauren K. Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Priyatno, Duwi, 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rizan, Mohamad dan Harun Arrasyid. 2010. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tabloid Nova. 2010. "Sentuhan Wanita untuk TMII. Edisi Mei.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dawyne D. Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_10765.html, diakses tanggal 28 Januari 2011
- <http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>, diakses tanggal 7 Juni 2010
- http://metro.vivanews.com/news/read/117947-snowbay__sedot_pengunjung_tmii_terbanyak/2010, diakses tanggal 15 April 2010
- <http://pamangsah.blogspot.com/2008/11/hubungan-antara-persepsi-terhadap.html>
<http://www.ancol.com>, diakses tanggal 6 Oktober 2010
- <http://www.google.com/thejungle>, diakses tanggal 17 April 2010
- <http://www.mediaindonesia.com/snowbay-waterpark/2010>, diakses tanggal 7 Juni 2010
- <http://www.tamanmini.com>, diakses tanggal 15 April 2010