

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Waterpark Semawis Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Elita Mieke Wijaya**

**NIM. C2A607058**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Elita Mieke Wijaya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607058  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waterpark Semawis Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si

Semarang, 14 Desember 2011

Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si)

NIP. 19620925 198603 2001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Elita Mieke Wijaya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607058  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pelanggan Waterpark  
Semawis Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : **22 Desember 2011**

### **Tim Penguji :**

1. **Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si** (.....)
2. **Drs. H. Mudiantono, M.sc** (.....)
3. **Idris, SE, M.Si** (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Elita Mieke Wijaya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Empiris pada Waterpark Semawis Semarang) ”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Desember 2011  
Yang membuat pernyataan,

(Elita Mieke Wijaya)  
NIM : C2A607058

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah konsumen Waterpark Semawis Semarang pada tahun 2008- 2011 yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Waterpark Semawis Semarang menurun. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen Waterpark Semawis Semarang, dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan

Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden pengguna Waterpark Semawis Semarang. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini kemudian dianalisis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program AMOS 16.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang .

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

## **ABSTRACT**

*This research was motivated by the declining number in 2008-2011 of subscribers indicates that consumer satisfaction in Waterpark Semawis Semarang declined. By looking at existing problems, the study aimed to analyze how to improve their customer satisfaction, supported by improved service quality.*

*This study collected data from 100 respondents Waterpark Semawis Semarang users. The questionnaire consist of closed. The answer of closed questions that represent the observed variables were then being analyzed by value of Structural Equation Modeling which is run by Amos 16.0 programme.*

*The results of analysis showed that service quality has a significant and positive impact on customer satisfaction and customer satisfaction also has a positive and significant influence on consumer loyalty Waterpark Semawis Semarang.*

*Key words: service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN , DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” ( Studi pada Konsumen Waterpark Semawis Semarang ) dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, Msi selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Keluarga yang saya cintai terutama Ibu yang selalu bekerja keras demi anak-anak nya dan Alm. Ayah yang selalu penuh kasih sayang yang akan selalu kami rindukan, adik-adik dan seluruh keluarga besar Soekaryanto dan Soepardjo tercinta atas segala dukungan selama ini.
8. Hada Feryanto yang selalu menjadi tempat berbagi cerita serta keluh kesah, serta dorongan semangat.
9. Lina prahastuti yang selalu memberikan masukan, dorongan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2007, terutama kelas B, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
11. Teman-teman Smansa “NGGASRO” yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
12. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 22 Desember 2011  
Penulis,

Elita Mieke Wijaya  
C2A607058



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAKSI.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Jasa .....	10
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.4. Loyalitas Konsumen.....	19
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	22
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	22
2.3. Penelitian Terdahulu .....	22
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
2.5. Hipotesis.....	24
BAB III    METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	25
3.1.1 Variabel Penelitian.....	25
3.1.2 Definisi Operasional .....	25
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	30

3.5.	Metode Analisis Data.....	30
3.5.1	Langkah Pertama: Pengembangan Model Berbasis Teori.....	31
3.5.2	Langkah Kedua dan Ketiga: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural .....	32
3.5.3	Langkah Keempat: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	33
3.5.4	Langkah Kelima: Memulai Identifikasi Model Struktural .....	34
3.5.5	Langkah Keenam: Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	35
3.5.6	Langkah ketujuh: Mengintepretasikan Model.....	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.2.	Gambaran Umum Responden.....	41
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	43
4.3.	Analisis Data Penelitian.....	46
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	46
4.3.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Kualitas Pelayanan .....	47
4.3.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
4.3.1.3	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Loyalitas Konsumen.....	50
4.3.2	Analisis Full Model SEM .....	52
4.3.2.1	Asumsi SEM .....	54
4.3.4	Pengujian Hipotesis .....	58
4.3.5	Koefisien Determinasi .....	60
4.4	Pembahasan .....	61
BAB V	PENUTUP.....	65
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Waterpark Semawis Semarang Tahun 2008-2011 .....	5
Tabel 3.1	Persamaan Struktural.....	35
Tabel 3.2	Comparative fit Index.....	41
Tabel 4.1	Profil Responden.....	43
Tabel 4.2	Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan .....	45
Tabel 4.3	Tanggapan responden mengenai kepuasan .....	46
Tabel 4.4	Tanggapan responden mengenai loyalitas .....	47
Tabel 4.5	<i>Regression weight</i> konstruk Kualitas Pelayanan .....	50
Tabel 4.6	<i>Regression weight</i> konstruk Kepuasan .....	52
Tabel 4.7	<i>Regression weight</i> konstruk Loyalitas .....	53
Tabel 4.8	Normalitas data .....	56
Tabel 4.9	<i>Reliability</i> dan <i>variance extract</i> .....	58
Tabel 4.10	Hasil pengujian kelayakan model <i>Structural Equation Model</i> .....	60
Tabel 4.11	<i>Regression Weight Structural Equational</i> .....	60
Tabel 4.12	Koefisien determinasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka pemikiran pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Waterpark Semawis Semarang .....	25
Gambar 3.1	Diagram alur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening.....	34
Gambar 4.1	Bagan Struktur organisasi waterpark semawis semarang tahun 2011.....	42
Gambar 4.2	Confirmatory factor analysis konstruk variabel kualitas pelayanan .....	49
Gambar 4.3	Confirmatory factor analysis konstruk variabel kepuasan .....	51
Gambar 4.4	Confirmatory factor analysis konstruk variabel loyalitas .....	53
Gambar 4.5	Hasil pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner penelitian
Lampiran B	Data sampel penelitian
Lampiran C	Hasil pengolahan AMOS



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa semakin meningkat pula, sehingga memicu banyak perusahaan jasa bergerak dibidang jasa yang serupa. Persaingan usaha juga dapat kita lihat dari perkembangan bidang rekreasi keluarga yang kini mulai banyak bermunculan.

Kotler (2004) mendefinisikan jasa sebagai segala tindakan atau kinerja yang seseorang berikan kepada orang lain biasanya berupa sesuatu yang tidak terlihat dan tidak menimbulkan kepemilikan.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa seperti usaha rekreasi keluarga, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2004). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

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

Tjiptono (2006) berpendapat, kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sebuah perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.



Ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya (Kotler, Hayes dan Bloom, 2002; dalam Kotler, 2004):

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
3. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal
5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Waterpark Semawis Semarang berdiri sejak tahun 2008, merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa yang bergerak pada bidang rekreasi keluarga di Semarang. Dibangun di areal tanah seluas 3.000 m, dengan lokasi yang strategis yaitu didaerah perumahan kampoeng semawis di jalan Semawis Raya No. 1 Kedungmundu Semarang, Waterpark Semawis ini memiliki banyak wahana permainan seperti flying fox, torpedo, kolam anak-anak, kolam arus, kolam keceh, kolam tanding, dilengkapi dengan cafeteria, mandi air panas, kamar

ganti dan toilet, yang dapat menjadi salah satu tempat liburan segar dan rekreasi keluarga bagi seluruh anggota keluarga warga kota Semarang dan sekitarnya.

Menurut hasil wawancara dengan pihak pengelola Waterpark Semawis Semarang, kualitas pelayanan dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan kepada konsumen baik, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Kepuasan konsumen dapat kita lihat dari jumlah pengunjung yang datang. Semakin banyak konsumen yang puas, semakin banyak pengunjung yang datang. Ketika konsumen sudah merasa puas, maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Ketika ketiga aspek ini tercipta, perusahaan akan dapat memaksimalkan keuntungannya.

Waterpark Semawis Semarang mentargetkan jumlah pengunjung selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tetapi pada kenyataannya perusahaan belum mampu untuk memenuhi target tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Waterpark Semawis Semarang**  
**Tahun 2008 – 2011**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Perkembangan</b>
Semester I 1 Juli-31 Desember 2008	1293	-
Semester II 1 Januari- 30 Juni 2009	1906	0,32
Semester III 1 Juli- 31 Desember 2009	2186	0,12
Semester IV 1 Januari-30 Juni 2010	1856	-0,17
Semester V 1 Juli-31 Desember 2010	1788	-0,03
Semester VI 1 Januari- 30 Juni 2011	1659	-0,07

Sumber: Waterpark Semawis Semarang tahun 2011

Berdasarkan tabel di atas, terjadi fluktuasi jumlah pengunjung selama tahun 2008-2011, namun dapat diketahui bahwa selama semester IV - semester VI Waterpark Semawis Semarang mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Menurut hasil wawancara dengan pihak Waterpark Semawis Semarang, terdapat beberapa keluhan yang telah disampaikan konsumen Waterpark Semawis Semarang mengenai kualitas pelayanan ke pihak manajemen selama tahun 2011, misalnya: kebersihan toilet, jumlah loker yang tersedia tidak memenuhi, air kolam yang terlalu banyak mengandung kaporit yang dapat membuat mata pedih serta kurang ramahnya karyawan terhadap para pengunjung. Dengan demikian, menurunnya tingkat pengunjung yang datang, manajemen Waterpark Semawis Semarang terpacu untuk berusaha memperbaiki kualitas dari segi pelayanan dan

fasilitasnya. Terbukti dengan mulai diadakannya *briefing* karyawan dan pengecekan seluruh fasilitas area pelayanan setiap pagi sebelum jam operasional buka.

Berdasarkan uraian di muka, sangat menarik untuk menjadikan Waterpark Semawis Semarang sebagai objek pengamatan dalam pembuatan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi pada Waterpark Semawis Semarang”**.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di muka, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi ialah menurunnya jumlah konsumen secara signifikan. Sesungguhnya setiap perusahaan mengharapkan untuk dapat terus meningkatkan jumlah konsumennya, dan selanjutnya berupaya untuk mempertahankannya sepanjang masa. Begitu juga dengan Waterpark Semawis Semarang yang juga terus berusaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Waterpark Semawis Semarang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Jurusan Manajemen.

2. Bagi Perusahaan:

Manfaat yang dapat diambil oleh Waterpark Semawis Semarang adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan yang berkesinambungan untuk suatu produk guna menciptakan persepsi positif pada konsumen untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

3. Bagi ilmu Pengetahuan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

4. Bagi penelitian yang akan datang:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I           Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah sesuai dengan tujuan, dan manfaat penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

##### **BAB II           Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti pengertian kualitas pelayanan, pengertian kepuasan konsumen, pengertian loyalitas konsumen, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB III          Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian beberapa variabel penelitian yang telah ditentukan, jumlah sampel yang diteliti, jenis dan

sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian.

#### BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat perusahaan dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan tentang hasilnya.

#### BAB V Penutup

Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2004) Jasa ialah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain dimana secara essensial tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun juga.

Menurut Lupiyoadi (2001) definisi jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Dari pengertian tentang jasa, Menurut Kotler (2004), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum jasa itu dibeli. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.



2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin atau teknologi.

3. *Variability* (berubah-ubah atau aneka ragam)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin atau peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah.

Bagaimana konsumen mengevaluasi investasi jasa atau pelayanan yang ditawarkan lebih rumit dan beragam dari pada mereka mengevaluasi penggunaan bahan atau material. Konsumen tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaiannya. Misalnya untuk perusahaan jasa, konsumen tidak hanya menilai hasil yang ditawarkan saja, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para karyawan dan juga kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lainnya. Dan juga kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (*marketer*) untuk memahami.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi (*competence*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontrak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, kasir, dll).
6. Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau pelayanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi pelanggan.
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi, dan kerahasiaan.
9. Kemampuan memahami pelanggan (*understanding to knowing customer*), yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu,

mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan. Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985; dalam Lupiyoadi, 2001, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Sedangkan menurut Kotler, 1996; dalam Subihaini, 2001, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Perlu dipahami pula bahwa kualitas meliputi keseluruhan aspek organisasi. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengatakan terdapat 5 dimensi yang menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang pelanggan:

1. *Reliability* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan
2. *Responsiveness* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance* : kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dari keraguan.
4. *Empathy* : kemudahan melakukan hubungan komunikasi dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.

Terdapat dua jenis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu, superior dan inferior, dimana jika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah tinggi, maka disebut superior. Dan sebaliknya, jika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah rendah maka disebut inferior. Selain itu *behavioural intentions* juga dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku yang menyenangkan atau *favourable*, sedangkan yang lainnya adalah perilaku yang tidak menyenangkan atau disebut juga *unfavourable*.

Menurut Subhaini (2001), jika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah tinggi atau superior, maka *behavioural intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favourable* atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar dengan harga premium.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### Pengertian Kepuasan

Masalah kepuasan merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subyektif, kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang digunakan orang lain, walaupun jasa yang diberikannya mempunyai ciri-ciri atau kualitas pelayanan yang sama. Berikut ini definisi kepuasan menurut beberapa para ahli.

Menurut Kotler, 1994 dalam Tjiptono 2006

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

Ada kesamaan antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan atau harapan dan kinerja hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterima bila konsumen membeli atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa).

Kemudian menurut Kotler (2004), menyatakan kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
3. Mengumpulkan pujian bagi perusahaan dan produknya kepada orang lain
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan
6. Lebih murah biaya pelayanannya baru, karena transaksinya sudah rutin

## Mengukur Kepuasan Jasa

Dalam hal ini, menurut Kotler, 1996; dalam Tjiptono, 2006, ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (jasa pelanggan perusahaan pesaing) yaitu:

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda signal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara:

#### *a. Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yakni, besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakannya dengan cara mempekerjakannya beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Last customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang



diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan adanya metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan seperti yang disebutkan diatas, maka perusahaan jasa seperti Waterpark Semawis Semarang dapat lebih mudah untuk instropeksi terhadap keluhan dan kekurangan dari perusahaan dan menjadikannya suatu kelebihan untuk tetap menjaga loyalitas konsumennya.

#### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2006).

Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan), Hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.

5. Saling membantu secara aktif dan konkrit
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan.
9. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988, bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Seperti disimpulkan Budi Suharjo (2009), layanan bukanlah sebuah usaha yang membutuhkan dana besar. Namun, efeknya mampu menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Jadi, hal kecil dan sederhana ternyata dapat berarti besar bagi konsumen. Dan, pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen .

Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

**2.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter, 1997; dalam Rivai, 2005, menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Seorang konsumen yang merasa puas setelah menggunakan jasa yang diberikan, akan menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakannya jasa tersebut dikemudian hari.

Penelitian Nguyen dan Le Blanc, 1994; dalam Rivai, 2005, juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman transaksi sebelumnya. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Dengan adanya kesan atau penilaian positif tersebut maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

**2.3 Penelitian Terdahulu**

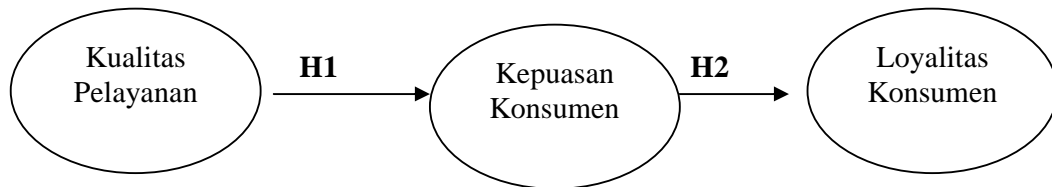
1. Assegaf (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada perusahaan penerbangan

PT. Garuda di kota Semarang)”. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (*independent*) dan kepuasan pelanggan (*dependent*). Sampel yang digunakan adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa transportasi penerbangan PT. Garuda yang berjumlah 150. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,027). (2). Ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,007). (3). Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig 0,023). (4). Berwujud (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,05). Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,014).

#### **2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan rangkuman analisis pustaka pada bab sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan logik dan empirik antar variabel-variabel penelitian yang selanjutnya akan dijadikan sebagai landasan kerangka pikir penelitian dan pengembangan hipotesis yang akan diajukan dengan memperhatikan relevansi berbagai teori, konsep dan paradigma yang berkembang.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas**  
**Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**  
**Pada Waterpark Semawis Semarang.**



*Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini*

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari atas tiga macam, yaitu variabel eksogen (*independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2004), variabel endogen (*dependent variable*) atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel eksogen (*dependent variable*), yaitu kualitas pelayanan (X1)
2. Variabel mediasi (*intervening*), yaitu kepuasan konsumen (X2)
3. Variabel endogen (*independent variable*), yaitu : loyalitas konsumen (X3)

##### **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel.

1. Kualitas pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan

dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Adapun indikator variabel kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1988) :

- a. Keandalan dalam melayani
- b. Kemauan melayani konsumen
- c. Kepercayaan atau kepastian dalam melayani
- d. Kepedulian pada konsumen
- e. Fasilitas layanan

## 2. Kepuasan konsumen

Tse dan Wilton, 1998; dalam Tjiptono dan Chandra, 2005, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan setelah konsumsi produk.

Indikator-indikatornya adalah Tse dan Wilton, 1998; dalam Rivai, 2005:

- a. Pilihan tepat
  - b. Kesesuaian harapan
  - c. Kepuasan fasilitas
- ## 3. Loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2006) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa



kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun indikator variabel ini menurut Tjiptono (2006), yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila konsumen membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention*, yakni apabila ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen data yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waterpark Semawis Semarang sejumlah 10.688 pengunjung.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin oleh Sevilla et. Al, 1993; dalam Pratiwi, 2010, yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen

kelonggaran karena ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%.

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N= 10.688, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{10.688}{1 + 10.688(0.10)^2}$$

= 99,9905 dibulatkan menjadi 100.

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Besarnya sampel memiliki peran penting dalam interpretasi SEM. Dengan metode estimasi menggunakan Maximum Likelihood (MC) minimum diperlukan sampel 100 dan maksimum 200 (Imam Ghozali, 2008). Responden dalam penelitian ini sejumlah 100, sehingga telah memenuhi syarat untuk dapat estimasi modal dengan menggunakan Maximum Likelihood (MC).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. (Hasan Mustofa, 2000). Sehingga dalam metode *accidental sampling* di sini, peneliti mengambil responden yang pada saat itu berada di Waterpark Semawis Semarang sejumlah 100 orang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selama responden dalam hal ini adalah pihak perusahaan yang diteliti. Data sekundernya meliputi data jumlah pengunjung yang datang, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, dll.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.

1. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden selanjutnya diwawancarai di lokasi penjualan untuk memudahkan pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan digunakan skala likert 1-5 sebagai berikut :

- a.  Sangat tidak setuju
- b.  Tidak setuju
- c.  Netral
- d.  Setuju
- e.  Sangat setuju

Responden cukup memberi tanda V (*check list*) atau centang pada kotak pilihan pernyataan yang dianggap paling sesuai dengan harapannya.

2. Dokumen, cara ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan, seperti data jumlah pengunjung yang datang, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, dll.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena

sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan.

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0 (Hair et al, 1998; Ferdinand, 2006) .

Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis;
2. Menyusun diagram jalur;
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural;
4. Memilih matriks input untuk analisis data;
5. Menilai identifikasi model;
6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*;
7. Interpretasi estimasi model

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan :

#### **a. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

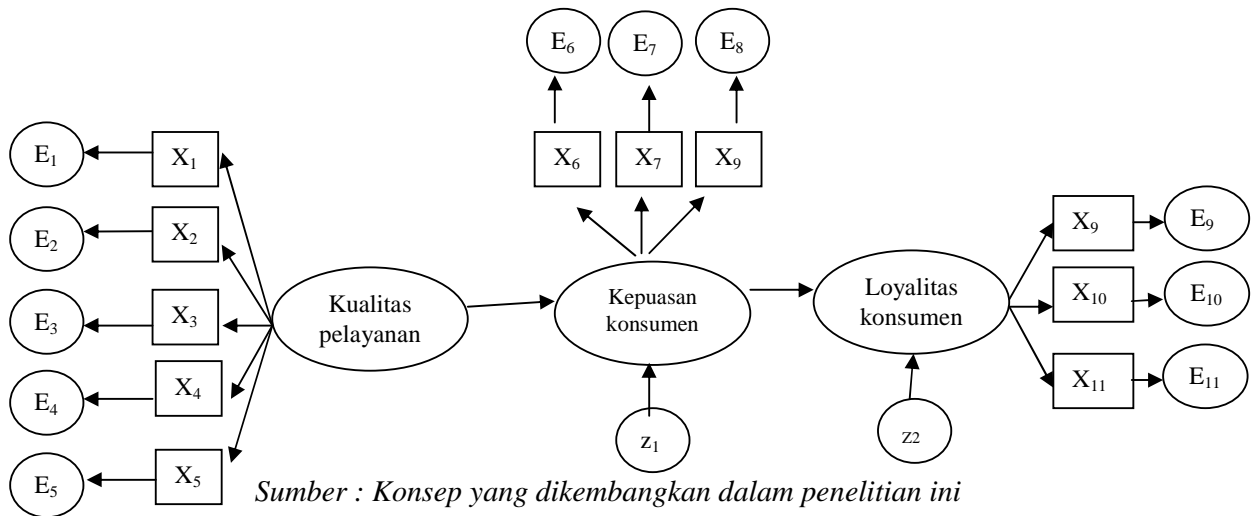
Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kuualitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik (Ferdinand, 2006). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana

perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

### b. Langkah 2 & 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk lahan endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*.

**Gambar 3.1**  
**Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Waterpark Semawis Semarang**



Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

**Model Persamaan Struktural :**

1. **Kepuasan Konsumen =  $\gamma_1$  Kualitas Pelayanan + Z1**
2. **Loyalitas Konsumen =  $\gamma_1$  Kualitas Pelayanan +  $\beta_1$  Kepuasan Konsumen + Z2**

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini seperti tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Model Persamaan Struktural**

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 : $\lambda_1$ kualitas pelayanan + e1	Y6 : $\lambda_6$ kepuasan konsumen + e6
X2 : $\lambda_2$ kualitas pelayanan + e2	Y7 : $\lambda_7$ kepuasan konsumen + e7
X3 : $\lambda_3$ kualitas pelayanan + e3	Y8 : $\lambda_8$ kepuasan konsumen + e8
X4 : $\lambda_4$ kualitas pelayanan + e4	Y9 : $\lambda_9$ loyalitas konsumen + e9
X5 : $\lambda_5$ kualitas pelayanan + e5	Y10 : $\lambda_{10}$ loyalitas konsumen + e10
	Y11 : $\lambda_{11}$ loyalitas konsumen + e11

*Sumber: model yang dikembangkan dalam penelitian ini*

#### **c. Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik

*Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

#### **d.Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural**

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0,90$ ) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (model *non recursive*) atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.



### e. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*
3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

#### ***Likelihood Ratio Chi square statistic ( $\chi^2$ )***

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* ( $\chi^2$ ). Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi. Program AMOS 16.0 akan memberikan nilai *chi square* dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah `\df`.

***Significaned Probability***: untuk menguji tingkat signifikan model

### **RMSEA**

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

### **GFI**

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984; dalam Ferdinand, 2006 yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

### **AGFI**

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$ . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

### **CMIN / DF**

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne, 1988; dalam Imam Ghozali, 2008, mengusulkan nilai ratio ini  $< 2$  merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah `\cmin_df`.

### **TLI**

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$ . Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

### **CFI**

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat di anjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nila CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

### ***Measurement Model Fit***

Setelah keseluruhan model *fit* dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (one dimensional) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak

menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple* indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori.

Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50. Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum_{\Sigma_j}}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum_{\Sigma_j}}$$

#### **f. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model**

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis

pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

**Tabel 3.2**  
**Comparative fit Index**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b><i>Cut-off Value</i></b>
<b>Chi – Square</b>	$\leq 56.942$
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$
<b>CMIN / DF</b>	$\leq 2.00$
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$

*Sumber: SEM dalam Penelitian Manajemen (Ferdinand, 2006)*