

**PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK WISATA
AIR “OWABONG” PURBALINGGA**

T E S I S

**Diajukan Kepada
Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

**ERU AHMADIA
P100120016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

NOTA PEMBIMBING

Drs. M. Farid Wajdi, MM.,Ph.D

Program studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal : Tesis Saudara Eru Ahmadia

Kepada Yth.

Direktur Program Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap Tesis Saudara :

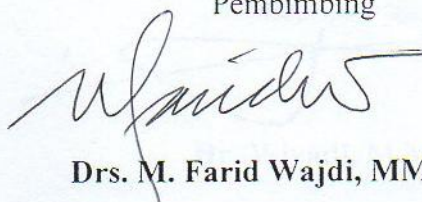
Nama : Eru Ahmadia
NIM : P 100 120 016
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK WISATA AIR "OWABONG" PURBALINGGA

Dengan ini kami menilai Tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis pada Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 26 Oktober 2016

Pembimbing



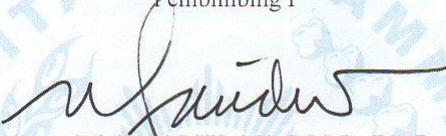
Drs. M. Farid Wajdi, MM.,Ph.D

TESIS BERJUDUL
PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PENGUNJUNG OBJEK WISATA AIR “OWABONG”
PURBALINGGA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
ERU AHMADIA
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 15 Nopember 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I


Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D

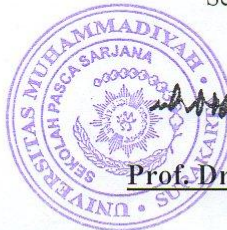
Pembimbing II


Wiyadi, M.M., Ph.D

Penguji


Soepatini, M.Si, Ph.D

Surakarta, 23 Desember 2016
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Sekolah Pascasarjana
Direktur,




Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PENGUNJUNG OBJEK WISATA AIR “OWABONG” PURBALINGGA

OLEH

ERU AHMADIA

P100120016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Selasa, 15 Nopember 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D

(Ketua Dewan Penguji)

2. Wiyadi, M.M., Ph.D

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Soepatini, M.Si, Ph.D

(Anggota II Dewan Penguji)

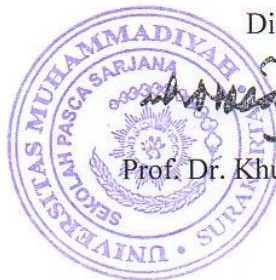
(.....)

(.....)

(.....)

Direktur,

Prof. Dr. Khudzaiyah DImyati



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Eru Ahmadia
NIM : P 100 120 016
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG
OBJEK WISATA AIR "OWABONG" PURBALINGGA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang diserahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tesis hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima

Surakarta, Oktober 2016

Yang membuat pernyataan



Eru Ahmadia

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Q.S. Al Mujadalah: 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini
untuk:

- Ayah dan Ibu
- Adikku
- Teman-temanku
- Almamaterku

ABSTRAK

Eru Ahmadia. P. 100 120 016. *Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air “Owabong” Purbalingga*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung serta dampak selanjutnya terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal, dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Obyek Wisata Air “Owabong”. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang responden. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan data sekunder yang tersedia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis, penelitian menyimpulkan bahwa: Keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung baik secara parsial maupun secara simultan; Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung; Keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengunjung; dan Ada pengaruh tidak langsung antara keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.

Kata kunci: Loyalitas pengunjung, kepuasan pengunjung, keunggulan kompetitif, kualitas pelayanan.

ABSTRACT

Eru Ahmadia. P. 100 120 016. *Effects of Competitive Advantage and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at “OWABONG Water Park” Purbalingga. Thesis. Postgraduate School, Management Magistrate, Muhammadiyah University of Surakarta, 2016.*

This study aims to determine and analyze the effects of competitive advantage and service quality to customer satisfaction, and the subsequent impact on the loyalty of Owabong Water Park Purbalingga visitors. This research is a descriptive causal research, using survey method. The population of the research is Owabong Water Park visitors. This research uses a sample of 100 visitors. The sampling is done through convenience sampling technique. Data in this study are collected from questionnaires distributed to the samples, and other secondary data available. The data analysis is done using path analysis. Based on the analysis, the study concludes that: the competitive advantage and service quality have positive and significant effect on customer satisfaction either partially and simultaneously; customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; competitive advantage and service quality do not have a direct effect on customer loyalty; and there are indirect effects of competitive advantage and service quality to customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Customer loyalty, customer satisfaction, competitive advantage, service quality.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur atas segala berkat dan anugerahNya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Segala upaya dan kemampuan telah dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dengan judul “PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK WISATA AIR ‘OWABONG’ PURBALINGGA”, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Bambang Setiaji, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
2. Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati, S.H., M. Hum., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
3. Drs. M. Farid Wajdi, MM., Ph.D dan Wiyadi, MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan dan bimbingan hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Segenap karyawan karyawan Sekolah Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Pimpinan PD Owabong, Purbalingga yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.

6. Seluruh staf dan karyawan PD Owabong, Purbalingga, yang telah ikut membantu dalam melakukan survai dan pengumpulan data.
7. Bapak dan Ibu, serta adikku yang memberi dorongan moril selama studi di Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah. Saya menyadari masih banyak ketidaksempurnaan dalam penulisan ini, maka segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan, semoga karya ini bermanfaat untuk kita semua.

Surakarta, September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	11
1. Loyalitas Pengunjung.....	11
2. Kepuasan Pengunjung.....	17
3. Keunggulan Kompetitif.....	22
4. Kualitas Pelayanan	28

B. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	44
B. Jenis dan Sumber Data.....	45
1. Data Primer	45
2. Data Sekunder	45
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel.....	46
3. Teknik Sampling	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Definisi Operasional Variabel.....	49
1. Loyalitas Pengunjung.....	49
2. Kepuasan Pengunjung.....	49
3. Keunggulan Kompetitif.....	50
4. Kualitas Pelayanan	50
F. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Owabong	58
1. Sejarah Berdirinya Owabong	58
2. Zona Wahana di Owabong.....	59
3. Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Owabong	61
B. Deskripsi Data Penelitian.....	62
1. Deskripsi Data Responden	62
2. Deskripsi Data Penelitian.....	69

C. Analisis Data	91
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	91
2. Uji Asumsi	95
3. Uji Hipotesis	98
D. Pembahasan Hasil Penelitian	115
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	123
B. Implikasi.....	124
C. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel IV.1	Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Kelompok Usia	64
Tabel IV.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel IV.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel IV.6	Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan Objek Wisata Air Owabong	67
Tabel IV.7	Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Owabong ..	68
Tabel IV.8	Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air pada Indikator Mengagendakan Kunjungan (Y _{2.01})	70
Tabel IV.9	Penilaian Responden terhadap Indikator Tidak Beralih ke Objek Wisata Lain (Y _{2.2})	71
Tabel IV.10	Penilaian Responden terhadap Indikator Merekomendasikan Ke Orang Lain (Y _{2.3})	72
Tabel IV.11	Penilaian Responden terhadap Indikator Memberikan Masukan (Y _{2.4}).....	73
Tabel IV.12	Penilaian Responden terhadap Indikator Kesesuaian Harapan atas Wujud Fisik (<i>Tangible</i>) Owabong (Y ₁).....	75
Tabel IV.13	Penilaian Responden terhadap Indikator Kesesuaian Harapan atas Keandalan Pelayanan (<i>Reliability</i>) Objek Wisata Air Owabong (Y _{1.2}).....	76
Tabel IV.14	Penilaian Responden terhadap Indikator Kesesuaian Harapan atas Kesigapan Pelayanan (<i>Responsiveness</i>) Objek Wisata Air Owabong (Y _{1.3})	77
Tabel IV.15	Penilaian Responden terhadap Indikator Kesesuaian Harapan atas Jaminan Pelayanan (<i>Assurance</i>) Objek Wisata Air Owabong (Y _{1.4}).....	78

Tabel IV.16	Penilaian Responden terhadap Indikator Kesesuaian Harapan atas Empati Pelayanan (<i>Empathy</i>) Objek Wisata Air Owabong ($Y_{1.5}$).....	79
Tabel IV.17	Penilaian Responden terhadap Indikator Atraksi (<i>attractions</i>) di Owabong ($X_{1.1}$).....	80
Tabel IV.18	Penilaian Responden terhadap Indikator Aksesibilitas(<i>accessibility</i>)Owabong ($X_{1.2}$).....	81
Tabel IV.19	Penilaian Responden terhadap Indikator Sarana Pendukung (<i>Amenities</i>) di Objek Wisata Air Owabong ($X_{1.3}$).....	82
Tabel IV.20	Penilaian Responden terhadap Indikator Paket Wisata yang Tersedia (<i>Available packages</i>) di Objek Wisata Air Owabong ($X_{1.4}$)	83
Tabel IV.21	Penilaian Responden terhadap Indikator Aktivitas (<i>Activities</i>) di Objek Wisata Air Owabong ($X_{1.5}$)	84
Tabel IV.22	Penilaian Responden terhadap Indikator Layanan Penunjang (<i>Ancilliary Services</i>) di Objek Wisata Air Owabong ($X_{1.6}$)	85
Tabel IV.23	Penilaian Responden terhadap Indikator Wujud Fisik (<i>Tangible</i>) Objek Wisata Air Owabong ($X_{2.1}$).....	86
Tabel IV.24	Penilaian Responden terhadap Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>) Objek Wisata Air Owabong ($X_{2.2}$).....	87
Tabel IV.25	Penilaian Responden terhadap Indikator Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) di Objek Wisata Air Owabong ($X_{2.3}$).....	88
Tabel IV.26	Penilaian Responden terhadap Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>) Kualitas Pelayanan yang diberikan Pengelola Objek Wisata Air Owabong ($X_{2.4}$)	89
Tabel IV.27	Penilaian Responden terhadap Indikator Empati (<i>Empathy</i>) Pengelola Objek Wisata Air Owabong ($X_{2.5}$).....	90
Tabel IV.28	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengunjung (Y_2).....	92
Tabel IV.29	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pengunjung (Y_1)	92
Tabel IV.30	Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Kompetitif (X_1)....	93
Tabel IV.31	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_2)	94
Tabel IV.32	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	95

Tabel IV.33	Ringkasan Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel IV.34	Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97
Tabel IV.35	Ringkasan Hasil Uji Linearitas Data	97
Tabel IV.36	Ringkasan Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	98
Tabel IV.37	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Substruktur 1	99
Tabel IV.38	Ringkasan Hasil Analisis Korelasi Substruktur 1	102
Tabel IV.39	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Substruktur 2.....	104
Tabel IV.40	Ringkasan Hasil Analisis Korelasi Substruktur 2	107
Tabel IV.41	Ringkasan Nilai Beta Hasil Regresi Persamaan Substruktur 1..	110
Tabel IV.42	Ringkasan Nilai Beta Hasil Regresi Persamaan Substruktur 2..	110
Tabel IV.43	Pengaruh Langsung Hasil Regresi.....	111
Tabel IV.44	Kontribusi Tidak Langsung Hasil Regresi	112
Tabel IV.45	Pengaruh Total Hasil Regresi.....	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Grafik Jumlah Pengunjung dari tahun 2005 – 2014.....	5
Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	18
Gambar II.2 Diagram Lima Faktor Persaingan.....	24
Gambar II.3 Diagram Rantai Nilai Produksi Tujuan Pariwisata	26
Gambar II.4 Diagram Kerangka Model Penelitian	40
Gambar III.1 Model Persamaan Struktural 1	52
Gambar III.2 Model Persamaan Struktural 2	53
Gambar IV.1 Diagram Model Sub-struktur 1.....	99
Gambar IV.2 Diagram Model Sub-struktur 2.....	103
Gambar IV.3 Diagram Model Persamaan Struktural	115