



LAPORAN HASIL PENELITIAN KELOMPOK

**KUALITAS LAYANAN PENGELOLA USAHA
PARIWISATA DALAM RANGKA MENINGKATKAN
LOYALITAS PENGUNJUNG DAERAH TUJUAN WISATA
DI PROVINSI SULBAR**

Oleh:

**MUH. KASIM
H. AMIRULLAH
H. MUH YAHYA**

**JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR
2017**



LAPORAN HASIL PENELITIAN KELOMPOK

**KUALITAS LAYANAN PENGELOLA USAHA
PARIWISATA DALAM RANGKA MENINGKATKAN
LOYALITAS PENGUNJUNG DAERAH TUJUAN WISATA
DI PROVINSI SULBAR**

Oleh:

**MUH. KASIM
H. AMIRULLAH
H. MUH YAHYA**

**JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR
2017**

KEMENTERIAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR

LEMBAR PENGESAHAN

PENELITI:

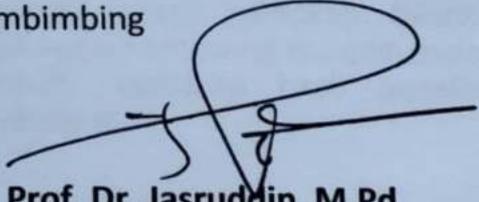
1. DRS. MUH KASIM, M.Pd
2. DRS. AMIRULLAH, M.Pd
3. DRS. MUH YAHYA, M. Pd

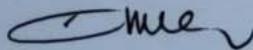
JUDUL PENELITIAN : KUALITAS LAYANAN PENGELOLA USAHA
PARIWISATA DALAM RANGKA
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG
DAERAH TUJUAN WISATA DI PROVINSI
SULAWESI BARAT

Makassar, September 2017

Menyetujui Pembimbing

Prof. Dr. St. Haerani, M.Si


Prof. Dr. Jasruddin, M.Pd



Menyetujui

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)

Muh Arfin Muh Salim, Ph.D
NIP. 19700313 199803 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan Cinta dan Kasih-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "kualitas Layanan Pengelola Usaha Pariwisata Dalam Rangka meningkatkan Loyalitas Pengunjung Daerah Tujuan Wisata di Provinsi Sulawesi Barat "

Hasil penelitian kelompok ini merupakan program penelitian yang didanai dari anggaran DIPA Akademi Pariwisata Makassar Tahun 2017. Sebagai wujud pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi maka hasil dari penelitian kelompok ini akan diseminarkan pada tanggal 14 September 2017.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada Politeknik Pariwisata Makassar melalui Unit Pengabdian dan pengembangan Masyarakat yang telah mempercayai penulis untuk melaksanakan tugas penelitian ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada pemerintah Provinsi Sulawesi Barat, khususnya Kabupaten Mamuju, Kabupaten Majene dan Kabupaten Polewali Mandar, yang telah memberi ijin dan informasi untuk meneliti usaha pariwisata, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

Penulis menyadari dalam penelitian serta penulisan hasil penelitian kelompok ini jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini sangat penulis harapkan. Silahkan memberikan saran ataupun kritikan baik secara langsung maupun melalui e-mail kasdsm1504@gmail.com. penulis berharap hasil penelitian kelompok ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, 12 September 2017

Tim Kelompok

Muh.Kasim

Amirullah

Muh. Yahya

Mamduh Aufan Nada

Atriana DJ

ABSTRAK

KUALITAS LAYANAN USAHA PARIWISATA DALAM RANGKA
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG PADA DAERAH TUJUAN
WISATA DI PROVINSI SULAWESI BARAT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat, dan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kepuasan pengunjung ditinjau dari variabel keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap terhadap loyalitas pengunjung usaha pariwisata provinsi Sulawesi barat.

Data dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi berganda pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung usaha pariwisata provinsi Sulawesi barat berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, dan menunjukkan koefisien korelasi (r) 66.0 %. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung termasuk dalam kuat dan koefisien determinan r^2 (R square) = 36,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 36,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 29.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. Hasil uji F diketahui bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat. Dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

ABSTRACT

QUALITIES SERVICES OF TOURISM BISNISS TO INCREASE CUSTOMERS LOYALTIES AT TOURISM DESTINATIONS AT WEST SULAWESI PROVINCE

The objectives of the this reseach is to ecognize the level of the customer's satisfaction tourism bisniss at West Sulawesi Province. And to recogize the relationship and the influence of customer's satisfaction that is based on reliability, assurance, tangible, emphaty and responsiveness to the customers' loyalty. The models of analysis are descriptive analysis and multiple regression analysis.

The result shows that the level of customers' satisfaction is in the middle level. And it shows correlation coefficient's (r) = 66.0 %. This means that relationship between customers' satisfaction and customers' loyalty is classified as strong classification. And determinant coefficient r^2 (R square) = 36.2 %. It indicates that all indenpendent variabel simultaneously influence dependent variabel, while the rest 29.8 % are influenced by the other variabel which are not explained in the models. The results of F test show that simultaneously all iundenpendet variables significantly influence the customers' loyalty, which the value of F count is bigger than F table, and significant value is smaller than 0,05. And the result of partial test (1 test) shows that all independent variables significasntly influence the customers loyalty to use the Bisniss Tourism in West Sulawesi Province., with the value of t count is bigger than t table value, and significant value is smaller than 0,05.

DAFTAR ISI

	HLM
Kata Pengantar	i
Abstrak	ii
Daftar isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kajian Hasil Penelitian	6
B. Pengertian Kualitas	6
C. Kualitas Layanan	10
D. Konsep Kepuasan	10
E. Konsep Loyalitas Pelanggan	13
F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
G. Konsep Usaha Pariwisata	21
H. Kerangka Pikir	22
I. Hopotesa	23
BAB III. METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
C. Metode Pengumpulan Data	28
D. populasi dan Sampel	29
E. Jenis dan Sumber Data	31
F. Uji Instrument Penelitian dan Uji Asumsi Klasik	32
G. Teknik Analisis Data	33
H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Deskripsi Responden	54
C. Analisis Variabel Penelitian	56
D. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Usaha Pariwisata	67
E. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung	68
F. Pembahasan	74

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Kualifikasi Kunci dan Loyalitas Pelanggan.....	24
Tabel 2	: Gambaran Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel 3	: Distribusi Umur Responden	55
Tabel 4	: Distribusi Jenis kelamin Responden	56
Tabel 5	: Distribusi Responden Tentang Variabel Keandalan	57
Tabel 6	: Distribusi Responden Tentang Variabel Jaminan	58
Tabel 7	: Distribusi Responden Tentang variabel Bukti Fisik	60
Tabel 8	: Distribusi Responden Tentang Variabel Empati	62
Tabel 9	: Distribusi responden Tentang variabel Daya Tanggap..	63
Tabel 10	: Distribusi Responden tentang Variabel Loyalitas	65
Tabel 11	: Annova	69
Tabel 12	: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 13	: Pedoman Membuka Interpretasi Koefisien Korelasi	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bangsa Indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan devisa dari berbagai kegiatan kepariwisataan, serta termasuk salah satu Negara yang cukup besar, serta kaya akan keanekaragaman hayati yang dimiliki, baik dari segi alam, budaya maupun buatan manusia, kekuatan pariwisata Indonesia dari segi alam terlihat dari banyaknya hamparan gunung, pantai, laut, danau, keindahan flora, fauna dan pulau.

Begitu pula dari segi budaya, banyaknya keanekaragaman budaya yang berasal dari setiap daerah, mulai dari Sabang sampai Merauke dengan masing-masing ciri khas adat istiadatnya, peninggalan sejarah, dan benda purbakala yang dimiliki, serta buatan manusia seperti Taman Impian Jaya Ancol, museum Angkut Kota Batu Malang, Trans Studio yang merupakan wahana permainan yang berada di dalam ruangan, dan juga Bugis Water Park, Gowa Discovery Park merupakan wahana permainan air.

Oleh karena itu bangsa Indonesia dapat dikatakan mempunyai aset pariwisata yang beragam dan unik. Keragaman tersebut menjadikan Indonesia berbeda dengan Negara-negara lain, sehingga mampu menarik

minat wisatawan dari dalam maupun luar Indonesia untuk datang berkunjung dalam rangka menikmati indahnya pariwisata di Indonesia. Akan tetapi untuk menciptakan suatu daya tarik wisata yang berkualitas dan mendatangkan banyak wisatawan, perlu adanya suatu pelayanan yang berkualitas agar meningkatkan kunjungan wisatawan pada setiap daerah yang ada di Indonesia, khususnya di Provinsi Sulawesi Barat dalam rangka mendukung program pemerintah untuk menambah destinasi baru selain Bali dan Raja Ampat. dan Wakatobi Penelitian ini mengkaji secara komprehensif tentang pelayanan usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat. Topik utama penelitian ini adalah suatu konsep untuk mengetahui loyalitas pengunjung dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan pariwisata daerah dalam konteks peran dua stakeholder utama yakni lembaga pendidikan hospitaliti dan pariwisata dan pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata daerah. Penguatan kerjasama dalam rangka meningkatkan mutu dan fasilitas pelayanan antara dua lembaga tersebut menjadi sangat penting dalam mewujudkan kepuasan pengunjung, serta peningkatan jumlah wisatawan untuk berkunjung pada daerah tersebut. Oleh karena itu kami tim penelitian akan berusaha mengkaji segala masalah yang terjadi pada usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat.

Kajian penelitian ini adalah bidang Kepariwisata dengan konsentrasi pada studi pelayanan usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat. Penelitian ini diharapkan mampu mengeksplorasi pengetahuan di

bidang pariwisata yang pada akhirnya bermamfaat pada pengembangan pengetahuan bidang pariwisata.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh reliability secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
2. Bagaimana pengaruh assurance secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
3. Bagaimana pengaruh tangible secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
4. Bagaimana pengaruh emphaty secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
5. Bagaimana pengaruh responsiveness secara parsial terhadap loyalitas pengunjung usaha pariwisata di Sulawesi Barat.
6. Bagaimana pengaruh reliabilitas, assurance, tangible, emphaty dan responsiveness secara bersama-sama (siumultan) terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat

C. Batasan Masalah

1. Pengaruh reliability secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat

2. Pengaruh assurance secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
3. Pengaruh tangible secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
4. Pengaruh empathy secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
5. Pengaruh responsiveness secara parsial terhadap loyalitas pengunjung usaha pariwisata di Sulawesi Barat.
6. Pengaruh reliabilitas, assurance, tangible, empathy dan responsiveness secara bersama-sama (siumultan) terhadap loyalitas Upaya pemerintah setempat untuk mengembangkan Usaha Pariwisata

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh reliability secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh assurance secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tangible secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh empathy secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh responsiveness secara parsial terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh reliabilitas, assurance, tangible, empathy dan responsiveness secara bersama-sama (simumultan) terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi Peneliti dan calon peneliti
2. Penelitian ini merupakan penelitian intelektual yang diharapkan dapat:
 - a. meningkatkan daya pikir ilmiah
 - b. Meningkatkan komepetensi keilmuan
 - c. Sebagai sarana untuk mengetahui usaha pemerintah setempat untuk mengembangkan Usaha Pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat.
3. Bagi Provinsi Sulawesi Barat

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Provinsi Sulawesi Barat tentang Usaha Pariwisata yang berkaitan dengan pengembangan, keunggulan dan fasilitas yang tersedia..

4. Bagi Lembaga Politeknik Pariwisata Makassar

- a. Sebagai bahan informasi bagi pemerhati pariwisata serta praktisi dan civitas Akademika Pendidikan yang ada pada Politeknik Pariwisata Makassar
- b. Sebagai acuan atau bahan dasar bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut
- c. Sebagai bahan pengetahuan dan pendidikan bagi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Hasil Penelitian

Telah banyak penelitian sebelumnya yang dilakukan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Reicheld dan Sasser (dalam Kandampully, 2000) mengatakan bahwa 5 persen peningkatan loyalitas pelanggan akan dapat menghasilkan peningkatan keuntungan 25-80 persen. Mereka menemukan bahwa 60 persen penjualan dari pelanggan baru berasal dari rekomendasi pelanggan yang loyal. Sama halnya dengan Gronroos (2000), menunjukkan bahwa di dalam bisnis, pelanggan yang loyal akan membayar harga spesial. Peningkatan keuntungan dari loyalitas pelanggan didapat dari penurunan biaya marketing, peningkatan penjualan dan berkurangnya biaya operasional.

Lebih lanjut ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan (reability), faktor daya tanggap (responsiveness), faktor jaminan (assurance), faktor empati (emphaty) dan fsaktor bukti fisik (tangible), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat. Secara parsial faktor ketanggapan (responsiveness), faktor jaminan (assurance), faktor

empati (emphthy), berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat.

B. Pengertian Kualitas

Setiap orang dalam kehidupan sehari-hari seringkali merasakan dan menilai suatu produk, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri, dan sering mengatakan bahwa produk luar negeri lebih berkualitas daripada produk dalam negeri. Dan ternyata kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah-ubah secara terus menerus. Menurut Garvin (dalam tjiptono, F 2006), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini. Trancendental approach, dan value-based approach. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

Mengenai perspektif trancedental approach. Kuialitas dipandang sebagai innate excelence, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang dia dapatkan dari eksposur berulang kali (repeated exposur). Dalam konteks organisasi bisnis, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi / operasi dan pelayanan.

Perspektif product-based approach menunjukkan bahwa kualitas sebagai karakteristik komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas menunjukkan perbedaan dalam hal jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek. Akan semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kekurangannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu)

Perspektif user-based approach berlandaskan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang-orang yang menilainya (eyes of beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

Perspektif manufacturing-based approach lebih condong pada praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan (conformance to requirements) dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung

bersifat operation-driven. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produ / jasa.

Perpektif value-based approach memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga . Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence, yakni tingkat kinerja "terbaik" atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas produk paling tinggi belum tentu produk paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Yun, Yong, dan Loh, 1998, menyatakan bahwa kualitas memiliki sifat kumulatif. Kualitas bukanlah entitas yang berdiri sendiri, melainkan sebuah istilah yang luas, yang mencakup totalitas dan semua karakteristik suatu produk atau jasa yang membuat produk atau jasa tersebut unggul dan baik. Defenisi kualitas menurut ISO (Internasional Organization for Standardization) yakni sebagai berikut : Kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dari segala kekurangan, kepuasan pelanggan, kredibilitas, dan kebanggaan memiliki. ISO -8402 lebih lanjut, kosa kata kualitas adalah totalitas dari fasilitas dan

karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat.

Berikut ini ada beberapa pendapat tentang definisi kualitas antara lain: menurut Juran J.M. dalam Ahmad AB. 2009 mendefinisikan bahwa kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian . Definisi ini lebih menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kemudian Deming WE, mendefinisikan kualitas yang lebih menekankan kepada proses, yaitu bahwa kualitas adalah perbaikan terus-menerus. Definisi lain dikemukakan oleh Taguchi yang menekankan pada kerugian yang harus dibayar oleh konsumen akibat kegagalan suatu produk atau jasa. Taguchi menyatakan bahwa kualitas adalah fungsi dari biaya dimana dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses.

Tidak ada satupun definisi kualitas yang sempurna. Akan tetapi setidaknya terdapat tiga aspek kunci yang dapat dijadikan dasar untuk memahami definisi jasa yang mana diantara ketiganya dapat dikombinasikan oleh suatu perusahaan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Tjiptono, F. 2006, yaitu:

1. Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik ini menuntut pemahaman yang mendalam mengenai pelanggan.

2. Karakteristik kunci kualitas, yaitu kombinasi pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.
3. Variabel kunci proses, yaitu pemahaman mengenai hubungan sebab akibat atas suatu proses yang dijadikan sebagai kunci yang dapat dimanipulasi atau dapat dikendalikan.

C. Kualitas Layanan (service Quality)

Secara sederhana, istilah service mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut. Sebagai jasa, service umumnya mencewrminkan produk tidak terwujud fisik (intangile). Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok)

Dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep service. Pertama, service menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal service, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain lingkupnya adalah industri. Kedua, service dipandang sebagai produk intangible yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (misalnya makanan dan minuman di restoran dan pesawat pada jasa penerbangan)

D. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” berasal dari bahasa latin yaitu satis (bagus, cukup) dan fasio (melakukan atau membuat). Lebih lanjut kamus Oxford menggambarkan kepuasan sebagai pemenuhan atau kesenangan. Rust dan Oliver (dalam Lovelock et al: 2004) memberikan definisi kepuasan:

:Satisfaction is a consumer' post –purchase evaluation of the overall service experience (process and outcome). It is an affective (emotion) state or feeling reaction in which the consumer's needs, desire and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded.

Dapat diartikan bahwa kepuasan adalah sebuah evaluasi atau penilaian sesudah terjadi pembelian dari pengalaman pelayanan secara keseluruhan mulai dari proses sampai dengan luarannya. Kepuasan adalah sebuah pernyataan kecenderungan atau emosi atau reaksi perasaan yang mana baik kebutuhan konsumen, hasrat dan harapan pada masa penerimaan atau pengalaman pelayanan didapat atau dilalui.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band dalam Ahmad 2009). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995)

Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler; 1997). Dengan demikian

harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian masa lalu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Kepuasan pelanggan bergantung pada hasil kerja produk yang diterima dalam memberikan nilai yang relatif kepada sebuah harapan pembeli. Jika hasil kerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembeli tidak akan puas jika hasil kerja sesuai dengan harapan, pembeli akan puas jika hasil melebihi dari harapan, mereka akan sangat puas. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang-ulang, dan mereka akan menceritakan pengalaman mereka tentang produk kepada orang lain. Intinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Yang hebat yang bermaksud memuaskan pelanggannya hanya menjanjikan apa yang mereka dapat berikan, kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari

pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen atau pelanggan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya, nasehat teman, dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Kolter, Zeithalm, Berry, dan Parasuraman (dalam Palitati, 2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Lebih lanjut penelitian Parasuraman et al. Dan Coyne 1998), mengemukakan ada dua level harapan yang diinginkan (*desired service*, dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan pelanggan untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini pelanggan (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Level layanan ini masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zona toleransi (*zone of tolerance*).

Zona toleransi ini dapat mengembang dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desire service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada zona toleransi pelanggan individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau zona toleransi.

Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intention* yang menyenangkan (*favorable*) dan negatif terhadap kualitas yang tidak menyenangkan (*unfavorable*). Hal ini tergantung dari persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequate service* dan *desire service*. Di samping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap *behavioral intentions* yang ditunjukkan oleh pelanggan.

E. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sulit didefinisikan. Secara umum, ada tiga pendekatan yang membedakan pengukuran loyalitas:

1. Pengukuran *behavioral*

2. Pengukuran attitudinal
3. Pengukuran composite

Pengukuran behavioral mempertimbangkan konsistensi, perilaku pembelian berulang-ulang sebagai sebuah indikator loyalitas. Kelemahan dari pendekatan behavioral ini adalah pembelian berulang-ulang tidak selamanya sebagai hasil dari sebuah psikologis terhadap merek (TePeci, M, 1999) Pengukuran attitudinal menggunakan data attitudinal untuk merepleksikan emosional dan psikologi yang melekat pada loyalitas. Pengukuran attitudinal yang menitikberatkan pada loyalitas, keterikatan dan kesetiaan.

Pendekatan ketiga adalah pengukuran komposit dari loyalitas, yakni kombinasi antara kedua dimensi behavioral dan dimensi attitudinal. Loyalitas diukur dengan pilihan produk pelanggan (*customer product preferences*) kecenderungan berpindah merek (*propensity of brand switching*). Frekuensi pembelian, paling terakhir dan total pembelian (pritchard and Howard, Hunter, Wong et al, dikutip Bowen dan Chen, 2001) Beberapa klasifikasi loyalitas pelanggan dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya. Klasifikasi tersebut dapat kita lihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 1. Klasifikasi Kunci dari Loyalitas Pelanggan

Peneliti, Tahun	Kontribusi
Jacoby dan Chesnut (1978)	3 klasifikasi pendekatan karakteristik untuk mengukur 'brand loyalty behavior, psychological commitment dan composite
Dick dan Basu (1994)	Penelitian yang menitikberatkan pada 'relative attitude dan potential moderators' untuk menjadi partner berdasarkan pada norma sosial dan faktor situasional
Christopher et al (1993)	Tangga loyalitas
Baldinger dan Ruben (1996)	Sebuah pendekatan komposit
Hallowel (1996)	Menguji hubungan antara profitabilitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas
O'Malley (1998)	Efektivitas dari program loyalitas
Raju (1980)	Mengembangkan skala pengukuran loyalitas dalam Exploratory Tendencies in Consumer Behavior Scales (ETCBS)
Beatty et al (1988)	Mengembangkan skala untuk mengukur komitmen berdasarkan asumsi bahwa komitmen sama dengan loyalitas
Pritchard et al (1999)	Konsep loyalitas pelanggan pada pengukuran komitmen-loyalitas, termasuk Psychological Commitment Instrument (PCI)
Gremler dan Brown (1999)	Memperluas konsep loyalitas kepada barang-barang "intangibile" dengan pemahaman mereka dari loyalitas layanan.
Oliver (1999)	Sangat menitikberatkan pada pendapat yang mempengaruhi istiusional
Jones et al (2000)	Mengembangkan sebuah aspek lebih lanjut dari loyalitas pelanggan yang diidentifikasi sebagai "loyalitas kognitif"

Knox dan Walker (2001)	Mengembangkan pengukuran loyalitas pelanggan. Penelitian empirik pada merek toko bahan makanan. Menemukan bahwa komitmen merek dan dukungan merek adalah penting dan kondisi yang cukup untuk eksistensi loyalitas pelanggan.
------------------------	---

Sumber: Diadopsi dari Rosalinda Mcmullan 2005

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (superior) behavioral intentions pelanggan tersebut akan bersifat positif (favorable) yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. Behavioral intentions pelanggan tersebut bersifat negatif (unfavorable) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Richins (dalam Palitati, 2007) menyatakan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan. Mengurangi belanja dengan perusahaan, dan memberikan komplain atau keluhan. Behaviour intentions inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah.

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dalam bentuk jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibayar) selama periode tertentu, customer lifetime atau rata-rata lamanya waktu, number of brands purchase (jumlah merek yang dibeli) yaitu tingkat

persentase pelanggan dari suatu produk yang hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya, diukur dalam bulanan atau tahunan, periode waktu yaitu rata-rata lamanya pelanggan melakukan usaha dengan perusahaan, customer share yaitu sejauhmana seorang pelanggan memenuhi setiap kebutuhannya atau jasa produk dan jasa yang ia inginkan dari berbisnis dengan perusahaan, atau repurchase rates (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama dengan produk tersebut.

Pelanggan yang loyal itu setia dan konstan. Pelanggan yang loyal itu sangat puas dengan penawaran penjualan, komitmen emosional dan tidak mempertimbangkan saingan alternatif. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Oslo dikutip dalam Ahmad 2009)

Graffin lebih lanjut menambahkan bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan.

Untuk itu ada dua hal yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan refensi pelanggan yaitu, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim persaingan yang semakin ketat, kedua karena adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus pertumbuhan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara permanen (Stauss 2001: 7).Selanjutnya Jones dan Sasser (dalam Gilbert 2000; 178), berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah mengharapkan pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu meraih keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal (Javalgi, 1997: 165)

Best berkesimpulan bahwa upaya perusahaan dalam merentensi pelanggan melalui penerapan strategi pemasaran tertentu berdampak secara positif terhadap pertumbuhan labanya. Lebih lanjut dalam simpulan penelitiannya, disebutkan ada tiga faktor utama yang harus dilakukan perusahaan sebagai basis dari strategi pemasarannya yaitu upaya perusahaan untuk selalu menarik, memuaskan, dan merentensi pelanggan (Best, 1997:18). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Williams (1997:289) bahwa kegiatan pemasaran pada hakekatnya selalu diarahkan untuk menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan,

memperoleh pelanggan baru yang berasal dari rekomendasi para pelanggan yang loyal, berupaya agar pelanggan loyal mau berbelanja lebih banyak lagi dan kemudian membentuk sebanyak mungkin kelompok pelanggan eksklusif, yang akan sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk menurunkan biaya perolehan pelanggan baru, serta selalu memelihara loyalitas yang terbentuk.

Pendapat Mc.Dougall (2000: 392), bahwa program-program loyalitas pelanggan perusahaan tidak lagi dapat dipungkiri telah menjadi suatu kebutuhan untuk perbaikan dan peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Karena loyalitas pelanggan merupakan alat ukur yang sangat bernilai bagi perusahaan untuk mengetahui sejauhmana perusahaan dapat meraih profit di masa datang. Kandampully dan Suhartanto (2000:346), menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama, dan yang selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa. Jadi suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan ata suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang dilakukan ke perusahaan pesaing. (Sivadas dalam Ahmad 2009).

Pendapat beberapa ahli bahwa konsumen yang ada di pasar sasaran terdapat diantaranya mengalami beberapa tingkatan, sehingga konsumen bersangkutan tumbuh menjadi pelanggan yang setia (growing

a loyal customer) terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Griffin (1995:34) menunjukkan bahwa ada beberapa tingkatan pertumbuhan kesetiaan pelanggan yaitu:

1. Suspect, mencakup semua konsumen pada pasar sasaran yang kemungkinan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Prospect, merupakan calon konsumen yang sudah memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Disqualified Prospect, merupakan sekelompok konsumen yang tidak memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.
4. First time customer, yaitu konsumen yang baru pertama kali membeli produk atau jasa dari perusahaan.
5. Repeat customer, sebagai pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan
6. Client, merupakan pelanggan tetap yang selalu memakai dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan
7. Advocate, merupakan client yang diikuti dengan adanya upaya untuk mendorong orang lain agar membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu serta mengemukakan sasaran-sasaran kepada perusahaan.

Selanjutnya Hill (1996:60) menyatakan tentang kesetiaan pelanggan melalui

pendekatan grafik yang berbentuk pyramid dengan memperlihatkan penyebaran pelanggan untuk setiap pelanggannya yaitu dengan membagi ke dalam enam tingkatan kesetiaan pelanggan sebagai berikut:

Gambar 1. The loyalty pyramid



Sumber : Hill, (1996.61)

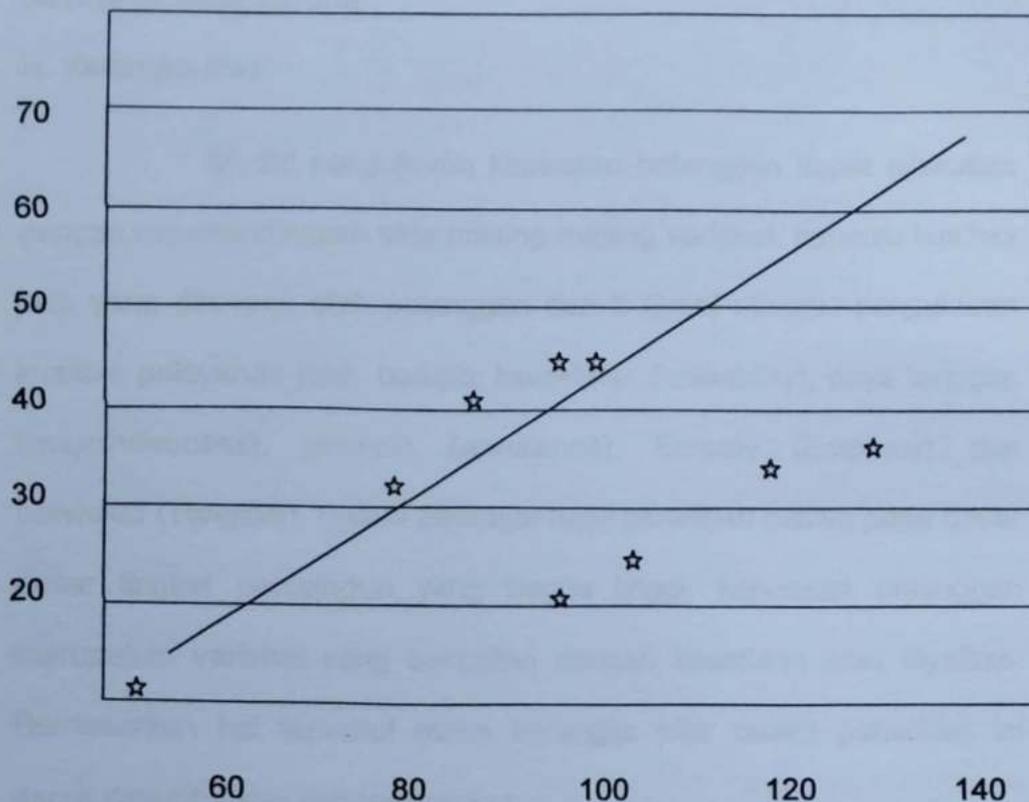
Menurut Hill (1996;61) satu tingkatan dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan yaitu partnership dengan harapan beberapa pelanggan akan beralih menjadi rekanan dengan pihak perusahaan, sehingga dapat menjadi kekuatan perusahaan secara terus menerus dalam mengembangkan usahanya. Bahkan lebih menekankan bahwa mulai dari tingkatan client sampai partners akan memperoleh keuntungan setelah

perlanggan mencapai tahap melakukan pemberlian berulang-ulang secara aktif.

F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (dalam Gilbert 2000: 178), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. Jones dan Sasser menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Gambar 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.



Sumber : Jones & Sasser, Mark Two Ed.p 746 (dalam Musanto , 2004: 129)

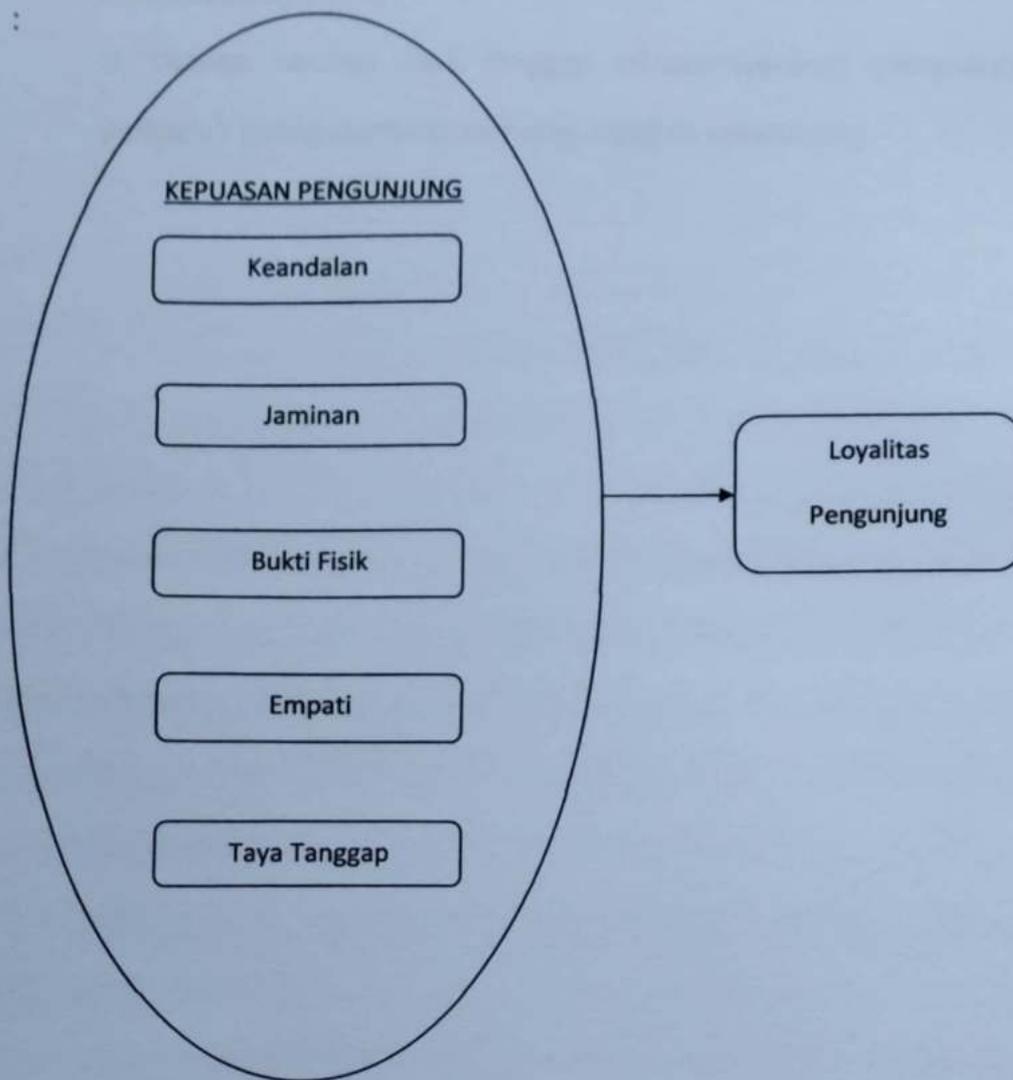
Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut di atas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hasil ini kepuasan pelanggan

masyarakat dalam membuka dan mengembangkan usaha pariwisata tersebut, sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh para pengunjung

H. Kerangka Pikir

Model pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membandingkan skor masing-masing variabel penentu kualitas jasa yang direspon oleh pelanggan dari 5 (lima) dimensi pengukuran kualitas pelayanan jasa berupa; keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), Empaty (Emphaty) dan berwujud (Tangible). Dalam berbagai hasil penelitian bahwa pada dasar pasar tingkat persaingan yang begitu tinggi, kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berkaitan dengan kesetiaan atau loyalitas. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Penulis Tahun 2017

I. Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh variabel keandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), empati (emphaty), dan daya tanggap (responsiveness) terhadap tingkat kepuasan pengunjung

2. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung .
3. Diduga variabel daya tanggap (responsiveness) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pengunjung.

merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

G. Konsep Usaha Pariwisata

Dalam Undang Undang Kepariwisataan nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pada poin 7 mengatakan bahwa Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata. berdasarkan pernyataan undang-undang kepariwisataan tersebut di atas dapat dijabarkan atau dapat diuraikan bahwa segala usaha yang dilakukan oleh orang atau pengusaha yang diperuntukan untuk penyiapan kebutuhan bagi wisatawan, maka usaha tersebut dapat dikatakan usaha pariwisata.

Perkembangan Usaha pariwisata di seluruh pelosok daerah di Indonesia, dapat dikatakan sedang mengalami perkembangan, seiring peningkatan minat wisatawan untuk menikmati masa liburannya, baik wisawan domestik maupun mancanegara. Namun perkembangan tersebut berbeda-beda pada setiap daerah, tergantung kondisi dan kemampuan serta kebijakan pemerintah setempat yang didukung oleh sikap

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis, maka penelitian ini mengacu pada penelitian survei yang bersifat eksplanasi (*explanatory research*) penelitian ini adalah eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain, untuk membahas tentang hubungan antara kepuasan pelanggan (keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Tempat penelitian yang dipilih adalah usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat. Penulis memilih sektor usaha pariwisata karena sektor ini merupakan aspek yang sangat penting dalam industri pariwisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Sulawesi Barat. Sebenarnya sangat banyak obyek wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi pada daerah ini, namun kalau tidak ditunjang fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung tentu jumlah pengunjung tidak akan dapat meningkat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian Kota Mamuju.

Letak geografi Kabupaten Mamuju dengan ibukota Mamuju, terletak kurang lebih 443 km dari kota Makassar, berbatasan dengan Kabupaten Majene, Kabupaten Polewali Mandar, Kabupaten

Tanah Toraja, Kabupaten Luwuk Utara, Kabupaten Mamuju Utara dan sebelah barat selat Makassar dan Kalimantan Timur.

2. Lokasi Penelitian Kabupaten Majene

Letak geografis Kab. Majene dengan ibu kota Majene berada kira-kira 320 Km, dari kota Makassar, terletak di pesisir pantai barat Sulawesi Selatan, dengan batas wilayah sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Mamuju, sebelah timur berbatasan Kabupaten Polewali Mandar,

3. Lokasi Penelitian Kab. Polewali Mandar

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah (Kabupaten / kota) Sulawesi Barat pada periode tahun 2017. Idealnya, penelitian ini harus mampu mencakup keseluruhan Dinas pariwisata Kabupaten / Kota di Sulawesi Barat. Cakupan keseluruhan Dinas pariwisata daerah ini bertujuan untuk memaksimalkan hasil penelitian yang kuat (robust). Akan tetapi, keterbatasan waktu dan dana dapat menjadi kendala dalam menjangkau keseluruhan wilayah tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti akan meneliti pada beberapa usaha pariwisata khususnya pada pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat, serta melakukan langka-langka strategis agar dapat memaksimalkan pengumpulan data dalam penelitian ini.

Langka pertama dilakukan dengan melakukan perjalanan penelitian (field work) ke wilayah Ibu Kabupaten. Polewali Mandar dan Kabupaten

Majene. Tim peneliti akan memaksimalkan pengumpulan data maksimal 1 (satu) hari dalam satu Kabupaten / kota. Mengingat penelitian ini dilakukan bersama tim, maka pengumpulan data ini kemungkinan dapat dengan mudah dilaksanakan.

Langka kedua dilakukan field work ke wilayah kota Mamuju sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Barat. Pengumpulan data di wilayah ini diharapkan tidak menemui kendala karena dilaksanakan bersama tim. Wawancara penelitian survei ke staff / pegawai dinas pariwisata dan para pengelola usaha pariwisata kota Mamuju diharapkan dapat terlaksana dengan memaksimalkan peran tim.

Pada dasarnya pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada dua pertimbangan. pertama, perlu ada representasi wilayah dari arah utara Sulawesi Barat, beberapa kabupaten / kota dapat menjadi representasi wilayah tersebut. Demikian halnya dengan arah selatan, dimana terdapat beberapa wilayah yang dapat dijadikan lokasi penelitian yang diharapkan menjadi representasi wilayah selatan. Kedua suatu kabupaten/kota akan dilihat berdasarkan jenis usaha pariwisata yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian. Sebagai langkah antisipatif, maka kabupaten/kota seperti Kota Mamuju, Kab. Polewali Mandar dan Kab. Majene akan menjadi fokus utama penelitian. Namun, penelitian ini akan memaksimalkan untuk menjangkau kabupaten/ kota di Sulawesi Barat untuk memaksimalkan hasil penelitian.

Tabel 2

Gambaran Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nop	Des	
1	Pengumpulan												
2	Pra		X										
3	Seminar			X									
4	Validasi		X										
5	Pengumpulan Data/			X									
6	Pengolahan				X								
7	Penulisan / Publikasi					X							
8	Pengumpulan Hasil							X					
9	Seminar hasil Penelitian								X				
10	Perbaikan Hasil								X				
11	Penyerahan											X	

Penelitian ini secara menyeluruh akan dilaksanakan pada periode Maret hingga September 2017. Pengumpulan data secara khusus akan dilakukan pada bulan April hingga Juni 2017 yang selanjutnya akan dilanjutkan dengan analisis data dan penelitian hasil penelitian. Gambaran pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

C. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh dari usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi barat. Untuk mendapatkan data yang diperlukan akan dilakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data: Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil

(Sugiyono 2013:137) Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh beberapa rekan sebagai pewawancara.

b. Kuesioner,

yaitu daftar pertanyaan terstruktur yang ditujukan kepada pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat. Data yang akan

dikumpulkan melalui kuesioner ini adalah data yang berhubungan kepuasan pelanggan (keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, daya tanggap) dan loyalitas pelanggan

c. .Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung di objek penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan responden yang sedang diamati (Participant Observation)

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku, jurnal-jurnal, literatur, referense dan penelitian terdahulu yang relevan atau berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung usaha pariwisata pada beberapa obyek wisata di Provinsi Sulawesi Barat.

2. *Accidental Sampling* .

Sampel ini diambil atas dasar seadanya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehenadaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi

keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar dan sementara saja.

3. Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendapat Slovin sebagaimana yang dikutip oleh Ahmad (2009: 44) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian arena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebesar 10 %

$$n = \frac{1,349}{1 + 1.349 (0,1)}$$

$$n = \frac{1.349}{1.349}$$

$$n = \frac{1 + 1349 (0.01)}{1 + 13,49}$$

$$n = 84,31$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 200 pengunjung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling probabilitas atau random sampling yaitu setiap elemen populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik sampling probabilitas yang digunakan adalah sampling kelompok (cluster), sampling kelompok (cluster) yang dipilih adalah sampling area dua tahap, yaitu mensampel usaha pariwisata yang ada di ibu kota Provinsi Sulawesi barat serta dua Kabupaten lainnya yang dapat mewakili obyek lainnya.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian eksplanatory dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Maholtra (2010:100) bahwa desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variable. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pengaruh dari masing-masing variable.

Sedangkan desain deskriptif menurut Maholtra (2010;93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana variable independen yaitu variable kualitas produk atau kualitas layanan dan juga variable dependen yaitu variable loyalkitas pengunjung / wisatawan.

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah informasi atau data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan atau wisatawan yang pernah berkunjung pada beberapa obyek usaha Pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat

a. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung. Data ini diperoleh dari literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

F.Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner maka dilakukan pengujianinstrument dan uji asumsi klasik.

1. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Karena penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data (kuesioner). Maka dilakukan dua macam uji instrumen yaitu uji Validitas dan Reliabilitas.

Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Uji validitas dilihat dari perbandingan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Maka instrumen tersebut dianggap valid
- b. Uji Reliabilitas dilihat dari perbandingan angka alpha Cronbach dengan Alpha standar. Jika angka Alpha Cronbach $>$ angka Alpha standar (0,6) maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat dipergunakan untuk memprediksi, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan:

1. Analisis Kuantitatif Deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner dengan pengunjung usaha dan obyek wisata yang terdapat di Provinsi Sulawesi Barat.
2. Analisis Regresi Linear Berganda, yaitu dengan mengambil jawaban dari lembar kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung., untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam pembahasan ini, maka penulis menggunakan metode regresi linear berganda sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono (2002: 254) dengan menggunakan program komputerisasi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16. Adapun formulasi rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Tingkat loyalitas Pengunjung Usaha Pariwisata

X1 = Loyalitas Pengunjung

X2 = Kehandalan (Reliability)

X3 = Daya tanggap (responsiveness)

X4 = Jaminan (Assurance)

X5 = Empati / kepedulian /Empathy)

b_0 = Konstanta

b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 = Koefisien dari regresi

E = Standar Error / variabel Pengganggu

Berdasarkan hasil perhitungan dari model analisis tersebut di atas, maka dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji serempak (Uji F)

Untuk pengujian hipotesis, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung > F tabel, dengan F tabel pada derajat kesalahan 0,05. Apabila nilai F hitung > tabel, maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat, atau hipotesis diterima.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 0,05. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel

terikat. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas tersebut terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat nilai R.Square. berdasarkan nilai tersebut, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

c. Nilai R- Square

Nilai ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel Y, yang dinyatakan dalam persentase.

H. Variable Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variable Penelitian

Variabel adalah konsep dalam bentuk kongkrit atau operasional yang mempunyai nilai yang dapat diukur (Masyhuri dan Zainuddin, dalam Herman 2014:11)

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas, yakni variabel yang mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat (Masyhuri dan Zainuddin, 2008: 122 dalam Herman 2014:11)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini adalah:

- 1) Reliability (X1)
- 2) Assurance (X2)
- 3) Tangible (X3)
- 4) Enmphty (X4)
- 5) Responsiveness (X5)

2, Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:122 dalam Herman 2014:11) .Variabel devenden dilambangkan dengan (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas pengunjung (Y)

b. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas layanan

Definisi operasional dari kualitas layanan adalah hasil persepsi dari bentuk tingka laku konsumen secara keseluruhan terhadap penampilan suatu barang atau jasa (kurniawan dan Gunawan dalam Herman 2014: 12)

Adapun dimensi kualitas layanan dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1) Realibility

Reability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat dan handal. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat kurang tepat dan cepat dalam memberikan informasi .
- b. Prosedur karyawan pada beberapa pengolala obyek wisata di Sulawesi Barat berbelit-belit karena tidak sesuai dengan prosedur yang ada.
- c. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada beberapa Pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat belum sesuai dengan harapan.

2. Assurance

Assurance atau jaminan merupakan kemampuan pengetahuan dan keramahaman karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkomsumsi jasa yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah:

- a. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat kurang memiliki pengetahuan yang luas tentang kepariwisataan
- b. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat tidak ramah dalam melayani pengunjung.

- c. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat menjamin rasa aman pengunjung selama berada di area tersebut.

3. Tangible

Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen yang dapat dilihat secara langsung atau fisik. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat tidak bersih dan rapi dalam berpenampilan dan berpakaian.
- b. Bangunan dan fasilitas pada beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat bagus, tidak terawat, tidak lengkap, dan tidak sesuai harapan.
- c. Lingkungan di kawasan beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat tidak selalu terjaga kebersihannya.
- d. Fasilitas pendukung lainnya pada beberapa obyek wisata di Sulawesi Barat belum cukup dan tidak tersedia.

4. Emphaty

Emphaty merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian, kepekaan akan kebutuhan konsumen. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat kurang mampu memahami dan mengerti masalah yang dihadapi pengunjung selama berada di area tersebut
- b. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Sulawesi Barat belum terlalu peka terhadap kebutuhan atau keluhan yang diinginkan dan dirasakan oleh pengunjung
- c. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Provinsi Sulawesi Barat menunjukkan belum memiliki kemampuan untuk selalu ingin membantu pengunjung dalam segala hal.

5. Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap dan akurat. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Provinsi Sulawesi Barat belum cepat dan tanggap terhadap keluhan pengunjung.
- b. Karyawan pada beberapa pengelola obyek wisata di Provinsi Sulawesi Barat tidak selalu siap untuk membantu pengunjung.
- c. Karyawan pada beberapa pengelola usaha pariwisata di provinsi Sulawesi Barat kurang cepat dalam menyelesaikan masalah

b. Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek atau pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. (Tjiptono, 2007)

- a. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing, yaitu manajemen pada beberapa pengelola usaha pariwisata mampu menunjukkan kualitas dari produk agar tidak kalah saing dengan usaha pariwisata di Luar Provinsi Sulawesi Selatan, dan kebal terhadap rumor ataupun pemberitaan yang tidak-tidak mengenai usaha pariwisata yang dikelolah
- b. Kemampuan untuk merekomendasikan, yaitu pengunjung yang datang menikmati usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan tersebut ke pengunjung lainnya ataupun rekan dan kerabat dari pengunjung yang telah menggunakan dan menikmati usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan.

Scoring digunakan sebagai perhitungan dalam hipotesa untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013; 93). Adapun pemberian skornya sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Ragu-ragu diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat ((ZPRED) dengan residualnya (SREID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas ((Ghozali, 2005; 105 dalam Herman, 2014)

3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal dilihat dari penyebaran pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012:163)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

14. Analisis Regresi Linter Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangibles, realiability, responsivness, assurance dan empathy terhadap loyalitas pengunjung saat berkunjung dan menikmati jasa usaha pariwisata. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82 dalam Herman, 2014):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pengunjung

B₀ = Konstanta

B₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi variable X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

(Tangible), (realibility), (responsiveness), (assurance), (empathy)

X₁ = Loyalitas Pengunjung

X₂ = Keandalan (Reability)

X₃ = Daya tanggap (responsiveness)

X4 = Jaminan (Assurance)

X5 = Empati / kepedulian /Emphaty)

E = Error / variabel Pengganggu

N.Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel –variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghazali, 2005: 84 dalam Herman, 2014).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas yaitu tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pengunjung

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu: tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pengunjung.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyaitas pengunjung.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011:84 dalam Herman, 2014) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pengunjung) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84 dalam Herman, 2014), Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pengunjung)

H_a : Variabel-variabel bebas (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pengunjung) Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005: 84 dalam Herman, 2014) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien koprelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Beberapa koefisien korelasi berkisar antara $+ 1$ s/d $- 1$. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (strength) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Sarwaono.2006):

- 0 : tidak ada korelasi antara dua variabel
- $>0 - 0.25$: Korelasi sangat lemah
- $>0,25 - 0,5$: Korelasi cukup
- $>0,5 - 0.75$ korelasi kuat
- $>0,75 - 0.99$: korelasi sangat kuat
- 1. Korelasi sempurna

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimasukkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Herman,2014)

15. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini adas beberapa faktor dari kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pengunjung. Faktor tersebut adalah lima dimensi kualitas layanan yang akan dijadikan sebagai variabel independen antara lain tangible, reliability, assurance,emphaty dan responsiveness. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pengunjung. Berikut ini adalah penjelasan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

a. Hubungan Tangible dengan Loyalitas pengunjung

Menurut Parasuraman, dkk.(1998) dalam tjiptono dan chandra (2011):198 mendefinisikan bahwa tangible (bukti fisik) merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta

penampilan karyawan. Dalam bukti fisik terdapat beberapa atribut-atribut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al, (1994) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 233) yaitu:

1. Peralatan modern
2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Penelitian yang dilakukan oleh Herman (2014) menunjukkan bahwa tangible, reliability, assurance, empathy dan responsiveness memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengunjung

Dari uraian di antara, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

HI = Bukti Fisik (tangible) berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

b. Hubungan Reliability dengan Loyalitas pengunjung

Parasuraman, dkk (1988) menyatakan realibilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198).

Selanjutnya parasuraman, et al. (1994) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:231) menyebutkan atribut-atribut dalam reliabilitas yaitu:

1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah
3. Menyampaikan jasa yang benar sejak pertama kali
4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan.

Selanjutnya parasuraman, et al. (1994) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:231) menyebutkan atribut-atribut dalam reliabilitas yaitu:

1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah
3. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
4. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Herman (2014) menunjukkan bahwa tangible, realibility, assurance, emphaty dan responsiveness memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalklitas pengunjung

Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut

H2 := Reliabilitas (reability) berpengaruh positif terhadap loyslitas pengunjung

c. Hubungan assurance dengan Loyalitas Pengunjung

Assurance atau jaminan merupakan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu perusahaan juga bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Parasuraman, dkk(1988) dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2011:233) melanjutkan bahwa dalam assurance (jaminan) memiliki beberapa atribut antara lain:

1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
3. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

Kemudian dalam penelitian Herman (2014) menyebutkan bahwa tangibel, reliability, assurance, empathy dan responsiveness memiliki pengaruh yang positif loyalitas pengunjung..Dari uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

d. Hubungan Emphaty dengan layanan Pengunjung

Menurut parasuraman, dkk (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 198) menyebutkan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman

Kemudian parasuraman, et al (1994) dalam Tjiptono dan Chandra (2011; 233) menyebutkan empati memiliki beberapa atribut, yaitu;

1. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
2. Karyawan yang memberlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
4. Waktu operasional (jam kantor) yang aman

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Herman (2014) menyebutkan bahwa tangible, reliability, assurance, emphaty dan esponsiveness memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengunjung.

Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesa berikut:

H4 = Empati (emphaty) berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

e. Hubungan Responsiveness dengan Loyalitas Pengunjung

Menurut Parasuraman, dkk (1988) dsalam Tjiptono dan Chandra (2011: 232) mengemukakan bahwa atribut dalam daya tanggap yaitu:

1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan
4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

Lalo dalam penelitian yang dilakukan oleh Herman (2014) menyebutkan bahwa tangible, reliability, assurance, empathy dan responsiveness memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengunjung.

Dari uraian di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hs = Daya Tanggap (responsiveness) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

- f. Hubungan Secara keseluruhan variabel (tangible, reliability, assurance, empathy dan responsiveness) dengan Loyalitas pengunjung.

Dari uraian hipotesis di atas, maka penulis merumuskan hipotesis secara keseluruhan (simultan) sebagai berikut:

2. Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Distribusi responden menurut jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel. 4. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persen (%)
Laki – laki	121	60,50
Perempuan	79	39,50
Jumlah	200	100 %

Sumber : Olahan Data Penulis Tahun 2017

C. Analisis Tentang Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran dalam bentuk tabel-tabel atau grafik tentang jawaban responden tentang variabel bebas dalam kaitannya dengan kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat.

Jenis Kelamin	Responden	Persen (%)
Laki – laki	121	60,50
Perempuan	79	39,50
Jumlah	200	100 %

Sumber : Olahan Data Penulis Tahun 2017

disejajarkan sisi jalannya. Setelah mata hari petang dan terpuaskan dengan panorama alam, giliran lidah yang kelak akan terpuaskan jika hendak mejaja sensasi rasa kuliner yang ditawarkan, alhasil segenap masyarakat Sulawesi Barat kelak akan menjemput petan dan dengan senyum mengembamng dan tangan terbuka seraya mandaulat menjadi tuan rumah di Provinsi Sulawesi Barat malaqbi.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden pada pelanggan dan pegawai dinas pariwisata serta usaha pariwisata sebagai objek penelitian yaitu umur dan jenis kelamin yang didistribusikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Deskpsi Responden sesuai dengan Umur

Deskripsi responden sesuai dengan umum dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 3. Distribusi Umur Responden

Umur	Responden	Persen %
< 25 tahun	65	32,50
26 - 31 tahun	54	27.00
32 - 31 tahun	42	21.00
38 - 43 tahun	23	11.50
> Tahun	16	8.00
Jumlah	200	100

Sumber: Olahan Data Penulis Tahun 2017

BAB V

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum Sulawesi barat merupakan hasil pemekaran Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan UU. No 26 Tahun 2004 silam, beribu kota di Mamuju. Wilayahnya meliputi 6 Kabupaten yaitu: Kabupaten mamuju, Kabupaten Majene , Kabupaten Polewali Mandar, Kabupaten Mamasa, Kabupaten Mamuju Utara, dan terakhir di tahun 2012 Kabupaten Mamuju kembangan dimekarkan menjadi kabupaten Mamuju Tengah. Letak geografisnya berada pada posisi silang antara Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Kalimantan Timur, serta berhadapan langsung dengan selat Makassar sebagai jalur pelayaran Nasional dan International. Kondisi Tipografinya terdiri atas laut, dataran tinggi dan dataran rendah dengan tingkat kesuburan tanah yang berkualitas tinggi dan beriklim tropis.

Selain masyarakat pesisir Sulawesi Barat dikenal sebagai pelaut ulung, masyarakat Sulawesi barat yang berdiam di kawasan pegunungan memiliki keunikan tersendiri dan kemiripan khasanah budaya dengan etnis Toraja dan batak, seperti pada bentuk rumah, bahasa, pakaian serta upacara adat. Sulawesi Barat memiliki daya tarik wisata alam yang eksotis dengan keasrian panorama pegunungan dan wilayah pantai, serta keunikan budaya masyarakat dan ragam sajian kuliner yang tersaji

H6 = Variabel (tangible, reliability, assurance, empathy dan responsiveness) secara simuilitan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

No	Jenis	Tangible		Reliability		Assurance		Empathy		Responsiveness	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
1	1	4.5	0.5	4.2	0.4	4.8	0.6	4.1	0.5	4.3	0.4
2	2	4.6	0.5	4.3	0.4	4.9	0.6	4.2	0.5	4.4	0.4
3	3	4.7	0.5	4.4	0.4	5.0	0.6	4.3	0.5	4.5	0.4

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap loyalitas pengunjung secara simultan adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap loyalitas pengunjung secara simultan adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

1. Respon responden tentang variabel Keandalan (Realibility)

Tabel 5. Distribusi Responden tentang Variabel Keandalan

Indikator	Tanggapan Responden											
	Sangat tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	XI.1	-	-	11	5,5	134	67,5	50	2,5	5	2,5	200
X1.2	3	1,5	129	64,5	14	7,0	48	29	6	3,0	200	100
X1.3	3	1,5	129	64,5	24	12,0	39	19,50	5	2,5	200	100

Pada Tabel distribusi respon responden tentang variabel keandalan yang menyangkut pelayanan yang sesuai dengan prosedur tanpa membedakan pengunjung atau pelanggan, pencatatan pembayaran dikasir selalu akurat, sesuai harga makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh pengunjung.

Pada tabel distribusi respon responden tentang variabel keandalan yang menyangkut kemampuan petugas untuk melayani dijelaskan bahwa pada indikator X1.1 (kemampuan petugas melayani para pengunjung) 134 responden atau 67.5% memberi respon netral.

Pada indikator X1.2 (pencatatan pembayaran dikasir selalu akurat, sesuai harga makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh pengunjung , 129 responden atau 64.5 % memberi respon kurang setuju.

Hal ini berarti bahwa pelanggan usaha pariwisata di Sulawesi Barat tidak memahami masalah pelayanan sesuai dengan prosedur namun para pengunjung tidak mempersoalkan mengenai pelayanan, tapi kadang-kadang terjadi kesalahan dalam penatatan nota tagihan di kasir karena pada umumnya tidak menggunakan mesin kasir yang akurat.

2. Respon responden tentang variabel jaminan (Assurance)

Distribusi respon responden tentang variabel jaminan pada usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini. Tabel 6. Distribusi Responden tentang Variabel Jaminan

Indikator	Tanggapan Responden											
	Sangat setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X 2.1	10	5,0	13	6,5	31	15,5	142	71,0	4	2,0	200	100
X2.2			127	63,5	42	21,0	27	13,5	3	1,5	200	100
X3.3	1	0,5	9	4,5	164	82,0	24	12,0	2	1,0	200	100
X2.4	1	0,5	17	8,5	155	77,5	24	12,0	3	1,5	200	100

Sumber: olahan data Tahun 2017

Pada Tabel distribusi respon responden tentang variabel jaminan yang menyangkut pelayan dapat menjelaskan secara baik semua pertanyaan pengunjung mengenai pelayanan pada usaha pariwisata mereka.

Pada tabel distribusi respon responden tentang variabel jamina yang menyangkut kemampuan petugas untuk memberikan informasi

secara jelas kepada pelanggan dijelaskan bahwa pada indikator X2.1 (kemampuan petugas menjawab pertanyaan pelanggan) 142 responden atau 71 % memberi respon setuju.

Pada indikator X2.2 (pelayan selalu melayani semua konsumen dengan ramah, 127 responden atau 63.5 % memberi respon kurang setuju. Kemudian pada indikator x2.3 (pelayan selalu bersikap sopan kepada pengunjung, 164 reponden atau 71.0 % memberi respon netral. Sedangkan pada indikator x2.4 (petugas terampil dalam menggunakan alat pembayaran.

Hal ini berarti bahwa pelanggan usaha pariwisata di Sulawesi Barat belum mendapatkan keramahan dalam jika berkunjung pada usaha pariwisata, namun mereka dapat memberi informasi secara jelas dengan menggunakan bahasa indonesia , tetapi pelayan belum terlalu terampil dalam menggunakan nota pembayaran untuk pengunjung, dan masalah ini termasuk kategori netral atau biasa-biasa saja ini berarti bahwa para pengunjung menganggap biasa-biasa saja.

3. Respon responden tentang variabel Bukti Fisik (Tangible)

Tabel 7. Distribusi Responden tentang Variabel/ Bukti Fisik

Indikator	Tanggapan Responden											
	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X 3.1	4	2,0	11	5,5	148	74,0	35	17,7	2	1,0	200	100
X 3.2	-	-	8,40	4,0	43	21,5	145	72,5	4	2,0	200	100
X 3.3	-	-	6,30	3,0	49	24,5	143	71,5	2	1,0	200	100
X 3.4	4	2,0	134	67,0	42	21,0	18	9,0	2	1,0	200	100
X 3.5	4	2,0	137	68,5	33	16,5	26	13,0	-	-	200	100

Pada Tabel distribusi respon responden tentang variabel bukti fisik yang menyangkut kerapian dalam berpakaian, lokasi pelayanan selalu bersih, nyaman, fasilitas cukup tersedia, serta kontinuitas pelayanan tersedia setiap saat.

Pada tabel distribusi respon responden tentang variabel bukti fisik yang menyangkut kerapian pelayan dalam berpakaian, pada indikator X3.1 (kerapian pelayan dalam berpakaian) 148 responden atau 74.0 % memberi respon netral.

Pada indikator X3.2 (lokasi pelayanan selalu bersih, 145 responden atau 72.5 % memberi respon setuju. Kemudian pada indikator x3.3 (lokasi pelayanan selalu nyaman untuk pengunjung, 143 reponden atau 71.5 % memberi respon setuju. Sedangkan pada indikator x3.4 (fasilitas cukup tersedia. 134 responden atau 67.0 % memberi respon kurang setuju, dan indikator X 3.5 kontinuitas pelayanan tersedia setiap saat. 137 responden atau 68.5 % memberi respon kurang setuju juga.

Hal ini berarti bahwa petugas atau pelayan usaha pariwisata di Sulawesi Barat belum berpakaian rapih dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung usaha pariwisata, namun masalah ini termasuk kategori netral atau biasa-biasa saja ini berarti bahwa para pengunjung menganggap biasa-biasa saja. Dan lokasi usaha pariwisata selalu bersih memperoleh kategori setuju, namu pada kategori lokasi cukup tersedia dan kontinuitas pelayanan cukup tersedia setiap saat memperoleh persentasi jawaban kurang setuju yang paling banyak, ini berarti bahwa dari segi fasilitas dan kontinuitas yang masih perlu ditingkatkan.

4.Respon responden tentang variabel Empati ((Empathy)

Distribusi responden tentang variabel empati pada usaha pariwisata di Sulawesi Barat dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 8. Distribusi Responden tentang Variabel Empati

Indikator	Tanggapan Responden											
	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1												
X4.2	3	1,5	12	6,0	162	81,0	19	9,5	4	2,0	200	100
X4.3	1	0,5	14	7,0	40	20,0	141	70,5	4	2,0	200	100

Sumber data olahan 2017

Pada tabel distribusi respon responden tentang variabel empati yang menyangkut kemampuan petugas untuk memahami pelanggan dijelaskan bahwa pada indikator X4.2 (kemampuan petugas memahami masalah yang dihadapi pelanggan) 162 responden atau 81 % memberi respon netral.

Pada indikator X4.3 (kepekaan petugas penerima informasi dan keluhan terhadap keluhan dan kebutuhan informasi pelanggan, 141 responden atau 70.5 % memberi respon setuju.

Hal ini berarti bahwa pelanggan usaha pariwisata di Sulawesi Barat tidak memahami masalah yang dihadapi pengunjung, kepekaan petugas penerima keluhan dan pengaduan terhadap keluhan dan kebutuhan informasi pengunjung, dan keinginan petugas untuk membantu

pengunjung yang menghadapi masalah adalah netral atau biasa-biasa saja dari kedua indikator variabel empati yakni kemampuan petugas untuk memahami pengunjung.

5. Respon responden tentang variabel Daya Tanggap (responsiveness)

Distribusi respon responden tentang variabel daya tanggap pada Usaha pariwisata di Sulawesi Barat dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Distribusi Responden tentang Variabel Daya Tanggap

Indikator	Tanggapan Responden											
	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X5.1	2	1,0	15	7,5	28	14,0	154	77,0	1	0,5	200	100
X5.2	2	1,0	20	10,0	42	21,0	135	67,5	1	0,5	200	100
X5.3	3	1,5	18	9,0	158	79,0	18	9,0	3	1,5	200	100

Sumber Olah Data Penulis Tahun 2017

Pada tabel distribusi respon responden tentang variabel daya tanggap yakni kemampuan petugas untuk menyiapkan pelayanan secara cepat dan tepat dijelaskan bahwa pada indikator X5,1 (penyajian pelayanan secara cepat dan tepat oleh petugas usaha pariwisata di Sulawesi Barat

Berbeda dengan indikator X5.1 (usaha petugas senantiasa membantu pelanggan secara spontan), 154 responden atau 77.0 % memberi respon setuju. Dan pada indikator X5.3(kecepatan petugas menanggapi keluhan pelanggan) 158 responden atau 79 % memberi respon netral.Hal ini berarti bahwa mayoritas responden atau pelanggan menanggapi biasa-biasa saja atau netral terhadap usaha petugas usaha pariwisata provinsi Sulawesi Barat senantiasa membantu pelanggan secara spontan.Demikian halnya dengan kecepatan petugas usaha pariwisata provinsi Sulawesi Barat menanggapi keluhan pelanggan,mayoritas pelanggan memberikan respon biasa-biasa saja atau netral.

6.Respon responden tentang variabel Loyalitas (Loyalty)

Distribusi respon responden tentang variabel loyalitas pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Distribusi Responden tentang Variabel Loyalitas

Indikator	Tanggapan Responden											
	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	1	0,5	10	5,0	149	74,5	31	15,5	9	4,5	200	100
Y1.2	1	0,5	124	62,0	43	21,5	24	12,0	8	4,0	200	100
Y1.3	1	0,5	4	2,0	152	76,0	37	18,5	6	3,0	200	100
Y1.4	1	0,5	125	62,5	35	17,5	30	15,0	9	4,5	200	100

Pada tabel distribusi respon responden tentang variabel loyalitas pengunjung dijelaskan bahwa pada indikator Y1.1 (memberikan rekomendasi kepada teman dan tetangga untuk menjadi pengunjung baru usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat), 149 responden atau 74.50 % memberi respon netral. Pada indikator Y1.2 (komitmen pengunjung untuk tetap menjadi pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat), 52 responden atau 76.0 % memberi respon netral.

Hal ini berarti bahwa mayoritas responden atau pelanggan memberikan tanggapan netral atau biasa-biasa saja terhadap kedua indikator di atas dari variabel loyalitas pengunjung usaha pariwisata akan bersikap biasa-biasa saja kepada pengunjung yang berkunjung di luar provinsi Sulawesi Barat Demikian halnya dengan komitmen pengunjung

untuk tetap menjadi pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat. Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat akan bersikap biasa-biasa saja apabila diminta komitmennya untuk tetap menjadi pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat .

Pada indikator Y1.3 (pepengunjung menceritakan hal positif kepada orang lain tentang pelayanan usaha pariwisata ,37 responden atau 43,5% memberi respon netral,37 responden atau 43,5% memberi respon setuju.Hal ini berarti bahwa responden atau pengunjung usaha pariwisata menganggap bahwa mayoritas mereka akan menceritakan hal positif kepada orang lain tentang pelayanan usaha pariwisata di Sulawesi barat, sama banyaknya antara pengunjung yang memberi tanggapan netral dan setuju dari variabel loyalitas pengunjung .

Pada indikator Y1.4(pelanggan tidak terpengaruh alternatif usaha lain selain berkunjung usaha pariwisata di Sulawesi Barat),35 responden atau 41,2% memberi respon netral. Mayoritas responden atau pelanggan memberikan tanggapan netral atau biasa-biasa saja terhadap indikator pelanggan tidak terpengaruh alternatif usaha –usaha lain selain berkunjung ke usaha pariwisata di Sulawesi Barat dari variabel loyalitas.Hal ini berarti peluang atau kemungkinan pengunjung usaha pariwisata yang bermukim di Sulawesi Barat beralih untuk mengunjungi usaha pariwisata di luar Provinsi Sulawesi Barat sangat besar.

D. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat.

Berdasarkan tanggapan atau responden dari 6(enam) variabel penelitian, masing-masing 5 variabel bebas (independen) yakni keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, daya tanggap dan 1 variabel terikat(dependen) yaitu loyalitas. Jumlah indikator dari 6 variabel penelitian tersebut adalah 23. Sedangkan jumlah responden yang memberikan tanggapan terhadap ke 23 indikator tersebut adalah 85 orang.

Skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung adalah skala likert yaitu skala 1 sampai dengan 5 yaitu dari skala sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Tingkat kepuasan pengunjung terendah (minimum) dari tanggapan responden adalah apabila berada pada nilai 1955. Sedangkan tingkat kepuasan pengunjung tertinggi (maksimum) dari tanggapan responden adalah apabila berada pada nilai 9775.

Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung ini dibagi kedalam 3 (tiga) interval yaitu tingkat kepuasan pengunjung rendah, tingkat kepuasan pengunjung sedang, dan tingkat kepuasan pengunjung tinggi. Tingkat kepuasan pengunjung rendah apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 1955-4561. Tingkat kepuasan pengunjung sedang apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 4562-71767. Sedangkan tingkat

kepuasan tinggi apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 7168-9775.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap indikator penelitian bervariasi. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan pengunjung juga bervariasi. Nilai keseluruhan tanggapan responden adalah 6055. Hal ini berarti nilai tersebut berada pada interval nilai 4562-7167. Jadi tingkat kepuasan pelanggan pengunjung usaha pariwisata provinsi Sulawesi Barat berada pada tingkat kepuasan pengunjung sedang.

E. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung usaha pariwisata di Sulawesi Barat

Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung usaha pariwisata di Sulawesi Barat dapat dilihat dari hasil uji-Fisher yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan kelima variabel bebas yakni X1 (keandalan), X2 (jaminan), X3 (bukti fisik), X4 (empati), dan X5 (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung karena signifikansi pada tabel Anova 0,000 adalah $< 0,05$

Tabel 11. ANNOVA_b

Model	Squm of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
1. Regression	21.110	4	5,277	27.656	.000(a)
Residual	37.210	195	191		
Total	58,320	199			

Sumber Olah data penulis Tahun 2017

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung adalah lebih besar dari nilai F tabel yaitu .Apabila nilai F hitung sebesar $> F$ tabel sebesar Artinya kepuasan pengunjung ditinjau dari variabel keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung

a. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Berdasarkan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelngunjung usaha pariwisata di Sulawesi Barat

Kontribusi atau sumbangan X1 (keandalan) X2 (jaminan), X3 (bukti fisik), X4 (empati), dan X5 (daya tanggap) terhadap Y (loyalitas pelanggan) didasarkan pada persamaan regresi dibawah ini :

$$Y = 1,904 + 0,432 X1 + 0,182 X2 + 0,0432 X3 + 0,013 X4 + 0,216 X5 + e_i$$

Variabel X1 (keandalan) memberikan sumbangan kepada Y (loyalitas pengunjung) sebesar 0, 432 X2 (jaminan) memberikan

sumbangan kepada Y (loyalitas pengunjung sebesar 0,183 X3 (Bukti fisik) memberikan sumbangan kepada Y (loyalitas pengunjung sebesar 0,432 X 4 (empati) memberikan sumbangan kepada Y (loyalitas pengunjung) sebesar 0,216 X5 (daya tanggap) memberikan sumbangan kepada Y (loyalitas pengunjung) sebesar 0,666.

Variabel empati (X4) memberikan pengaruh dominan terhadap Y (loyalitas pengunjung) karena memberikan kontribusi atau sumbangan kepada Y (loyalitas pengunjung) yang paling tinggi yaitu 0,432 dengan t hitung 9.487. Sedangkan nilai e_i adalah pengaruh variabel lain diluar model regresi yang merupakan hasil pengurangan dari $1-r^2$ atau $1-0,362 = 0,638$ atau sebesar %.

Untuk jelasnya rekapitulasi hasil analisis data dengan regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel X	Sumbangan/Kontribusi	t-hitung	Signifikansi
X1	0,432	9.487	0,000
X2	0,182	2,583	0,011
X3	0,432	9.487	0.000
X4	0,013	0.128	0.899
X5	0,216	3.511	0.001

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel keandalan (X1) yaitu 9487 > dari nilai t tabel sebesar 1,984. Artinya

secara parsial variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Untuk variabel jaminan (X2) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2583 > dari nilai t sebesar .1984 Artinya secara parsial variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Untuk variabel bukti fisik (X3) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 9847 > dari nilai t tabel sebesar 1984. Artinya secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Untuk variabel empati (X4) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4407 > dari nilai t tabel sebesar 0,128. Artinya variabel empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Variabel empati merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Demikian halnya dengan variabel daya tanggap (X5) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3511 > dari nilai t tabel sebesar 1984. Artinya variabel daya tanggap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa besarnya hubungan atau korelasi (r) untuk variabel X1 (keandalan),X2 (jaminan),X3 (bukti fisik),X4 (empati) dan X5 (daya tanggap) terhadap Y (loyalitas pengunjung) adalah 124 atau 62,0 %.Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu,maka digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas, maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,602 atau 60,20% termasuk kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara kelima variabel di atas dengan loyalitas pengunjung. Dan bila dibandingkan untuk sampel sebanyak 200, pada taraf kesalahan 1% antara r hitung (0,602) lebih besar daripada r tabel (1,984). Dengan demikian koefisien korelasi ini signifikansi.

Sedangkan pengaruh r^2 (R square) X1 (keandalan), X2 (jaminan), X3 (bukti fisik), X4 (empati), dan X5 (daya tanggap) terhadap Y (loyalitas pengunjung) adalah 0,362 atau 36,20%. Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel loyalitas pengunjung 36,20% ditentukan oleh varians yang terjadi pada kelima variabel bebas. Hal ini juga dapat diartikan pengaruh r^2 (R square) X1 (keandalan), X2 (jaminan), X3 (bukti fisik), X4 (empati), X5 (daya tanggap) terhadap Y (loyalitas pengunjung) adalah 0,362 atau 36,20% sisanya 0,638 atau 63,80% ditentukan faktor lain.

b. Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Pengunjung

Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X1 (keandalan) adalah $9,487 >$ dari t tabel $1,94$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,000$. Oleh karena signifikansinya $0,000 < 0,05$ berarti X1 (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

c. Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas Pengunjung

Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X2 (jaminan) adalah $2,583 >$ t tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,011$. Oleh karena signifikansinya $0,011 < 0,05$ berarti X2 (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

d. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pengunjung

Pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X3 (bukti fisik) adalah $0,422 >$ t tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,000$. Oleh karena signifikansinya $0,000 < 0,05$ berarti X3 (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung .

e. Pengaruh Empati Terhadap Loyalitas Pengunjung

Pengaruh empati terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X4 (empati) adalah $0,128 >$ t tabel $1,984$ dengan

tingkat signifikansi adalah 8,99. Oleh karena signifikansinya $8,99 < 0,05$ berarti X4 (empati) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

f. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pengunjung

Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X5 (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X5 (daya tanggap) adalah $4,407 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000. Oleh karena signifikansinya $0,000 < 0,05$ berarti X4 (empati) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

F. Pembahasan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dicapai oleh usaha pariwisata di Propinsi Sulawesi Barat, agar dapat memuaskan pengunjungnya, mengingat Provinsi Sulawesi Barat merupakan salah satu propinsi yang memiliki banyak usaha pariwisata dan obyek wisata yang sangat menarik dan memiliki keunikan tersendiri sehingga patut mendapat perhatian untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya, yang berarti tujuan utamanya adalah bagaimana pengunjungnya merasa puas setelah berkunjung pada salah satu usaha pariwisata di Sulawesi Barat Tingkat kepentingan dan kepuasan pengunjung mengindikasikan bahwa jasa yang mereka butuhkan adalah jasa yang berkualitas. Maka untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha pariwisata di provinsi ini.

Dapat dilihat bagaimana kepuasan pengunjung dalam menerima pelayanan tersebut.

Untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pengunjung, maka dilakukan pengukuran kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata provinsi Sulawesi Barat dengan menggunakan kuesioner yang menjabarkan alat pengukuran kualitas SERVQUAL yang terdiri atas lima aspek, yaitu keandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), empati (emphaty) dan daya tanggap (responsiveness).

Total kepuasan pengunjung tergantung pada evaluasi terhadap masing-masing unsur dan kemudian memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap unsur. 5 aspek yang diungkap yaitu keandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), empati (emphaty), daya tanggap (responsiveness). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan setiap aspek di bawah ini.

1.Keandalan (Realibility)

Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung dalam variabel keandalan ini dibagi ke dalam 3 (tiga) interval yaitu tingkat kepuasan pelanggan rendah,tingkat kepuasan pelanggan sedang,dan tingkat kepuasan pengunjung tinggi.Tingkat kepuasan pengunjung rendah apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 255-595.Tingkat kepuasan pengunjung sedang apabila nilai

tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 560-935. Sedangkan tingkat kepuasan pengunjung tinggi apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 936-1275.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap indikator dalam variabel keandalan bervariasi. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan pengunjung juga bervariasi. Nilai keseluruhan tanggapan responden pada variabel keandalan adalah 1688. Hal ini berarti nilai tersebut berada pada interval nilai 1201-1800. Jadi tingkat kepuasan pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat yang berkunjung pada beberapa obyek dan usaha pariwisata ditinjau dari variabel keandalan masih berada pada tingkat kepuasan pengunjung sedang.

Sedangkan pengaruh keandalan terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X1 (variabel keandalan) adalah 9487 > dari t tabel 1984 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000. Oleh karena signifikansinya $0,000 > 0,05$ berarti X1 (variabel keandalan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan tentu menjadi harapan pengunjung usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat khususnya yang usaha pariwisata di Kota Mamuju, Kabupaten Majene serta Kabupaten Polewali Mandar. Dari

hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa masih ada kesenjangan antara harapan dan kualitas pelayanan yang diterima yang berarti bahwa pengunjung menganggap pelayanan tersebut belum memenuhi harapan mereka.

Produser pelayanan usaha pariwisata di provinsi Sulawesi Barat menurut pengunjung juga masih belum memenuhi harapan mereka. Penelusuran lebih mendalam mengungkapkan bahwa ada pengunjung yang mengeluh karena mereka merasa tidak diperhatikan pada saat mendapat pelayanan, serta kurangnya fasilitas dan persediaan keperluan yang dibutuhkan oleh pengunjung.

Biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung seharusnya sesuai dengan kualitas pelayanan yang diperoleh atau sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ini yang dikeluhkan oleh pengunjung. Sebagian besar pengunjung merasa kecewa karena fasilitas usaha pariwisata yang tidak lengkap terutamas toilet dan tempat sampah serta tempat beristirahat yang tidak begitu nyaman.. oleh karena itu pembenahan diperlukan pada penyediaan layanan yang lengkap, agar pengunjung merasa puas dan memenuhi harapan mereka ketika berkunjung pada suatu usaha pariwisata. Hal ini dibuat agar pengunjung bisa menilai bahwa usaha pariwisata di Sulawesi barat mampu menjalankan pelayanan yang dijanjikan, serta memiliki kemauan membantu menyediakan pelayanan yang berkualitas bagi pengunjung-pengunjung.

2. Jaminan (Assurance)

Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung dalam variabel jaminan ini dibagi ke dalam 3 (tiga) interval yaitu tingkat kepuasan pengunjung rendah, tingkat kepuasan pengunjung sedang, dan tingkat kepuasan pengunjung tinggi. Tingkat kepuasan pengunjung rendah apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 2402 - 3200 Sedangkan tingkat kepuasan pengunjung tinggi apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 2448-3200

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap indikator dalam variabel jaminan bervariasi. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan pengunjung juga bervariasi. Nilai keseluruhan tanggapan responden pada variabel jaminan adalah 2448. Hal ini berarti nilai tersebut pada interval nilai 2401-3000 Jadi tingkat kepuasan pengunjung usaha pariwisata di Sulawesi Barat yang terdiri dari beberapa obyek wisata, Cafe, Restoran, rumah makan, travel agen dan tempat penginapan, ditinjau dari variabel jaminan masih berada pada tingkat kepuasan pengunjung sedang.

Sedangkan pengaruh jaminan terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X2 (variabel jaminan) adalah $2583 > t$ tabel 0,011 dengan tingkat signifikansi adalah 0,030. Oleh karena

signifikansinya $0,011 < 0,05$ berarti X^2 (variabel jaminan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Pada variabel jaminan yang menunjukkan bahwa usaha pariwisata di Sulawesi barat dalam memberikan pelayanan dalam hal pengetahuan, kompetisi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, serta bebas dari bahaya, resiko, maupun keragu-raguan serta jaminan dan keamanan yang dapat diberikan kepada pengunjung.

Kemudian tanggung jawab petugas pelayanan juga dinilai pengunjung tidak sesuai dengan harapan. Petugas ini dinilai dari seringnya melakukan kekeliruan dalam pencatatan pesanan makanan dan minuman sering tidak sesuai dengan pesanan yang pesan oleh pengunjung sehingga pengunjung harus menunggu lagi untuk dibuatkan pesanan yang seharusnya dipesan. Salah satu faktor sehingga terjadi demikian karena pada umumnya usaha pariwisata terutama pada obyek wisata tidak menggunakan slip pemesanan yang lengkap, mereka hanya menggunakan kertas biasa saja, sehingga sering tertukar dengan pemesanan yang lain.

Pengunjung saat ini jika melakukan pemesanan makanan dan minuman serta fasilitas yang tersedia sering bertransaksi ke meja tempat pengunjung beristirahat, dan dianggap oleh pengunjung kurang aman, karena tidak dalam bentuk tertulis, hanya dalam bentuk lisan. Hal tersebut seiring dengan pernyataan pengunjung bahwa pelayanan keamanan

untuk pengunjung kurang terpercaya dengan tidak adanya bukti tertulis. Begitu pula petugas parkir yang mengatur kendaraan pengunjung yang kurang nyaman, karena tempat parkirnya tidak teratur dan berada di tempat terbuka, sehingga kendaraan yang terparkir tidak aman.

Hal ini mungkin bisa diminimalkan dengan menggunakan karyawan yang handal yang tahu bagaimana meminimalkan kesalahan dalam menetapkan masalah ketika terjadi keluhan dari pengunjung dan terampil dalam menangani masalah tersebut. Hal tersebut akan semakin baik lagi ketika dalam memberikan pelayanan, petugas usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat cukup sabar dan telaten serta ramah dan sopan dalam menangani pengunjung yang mengeluh, kesemuanya bisa membantu menumbuhkan keyakinan bagi pengunjung.

3. Bukti Fisik (Tangible)

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dalam variabel bukti fisik ini dibagi ke dalam 3 (tiga) interval yaitu tingkat kepuasan pelanggan rendah, tingkat kepuasan pelanggan sedang, dan tingkat kepuasan pelanggan tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan rendah apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 2401-3000 Tingkat kepuasan pelanggan sedang apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 3067 Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 3201-4000.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap indikator dalam variabel bukti fisik bervariasi. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan pengunjung juga bervariasi. Nilai keseluruhan tanggapan responden pada variabel bukti fisik adalah 3067. Hal ini berarti nilai tersebut berada pada interval nilai 3202-4000. Jadi tingkat kepuasan pengunjung usaha pariwisata di Sulawesi Barat sesuai dengan hasil responden yang diperoleh ditinjau dari variabel bukti fisik masih berada pada tingkat kepuasan pengunjung sedang.

Sedangkan pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X3 (variabel bukti fisik) adalah $0,000 > t$ tabel 9847 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000. Oleh karena signifikansinya $0,000 < 0,05$ berarti X3 (variabel bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana yang tersedia untuk pengunjung, dinilai jauh dari harapan, untuk dapat memuaskan pengunjungnya. Namun pengunjung sering berkunjung karena pada umumnya lokasi usaha pariwisata di Sulawesi Barat tergolong sangat menarik dan memiliki potensi yang sangat bagus untuk dikembangkan.

Pengunjung mengharapkan bahwa sarana dan prasarana seharusnya dilengkapi pada setiap usaha pariwisata, namun hasil penelusuran dan informasi dengan responden atau pelanggan mengungkapkan bahwa hampir semua usaha pariwisata di Sulawesi Barat

masih belum memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, seperti toilet, tempat parkir, tempat sampah, serta tempat dan fasilitas makan dan minum yang sesuai dengan standar usaha pariwisata yang ditetapkan. tidak semua pengunjung mendapatkan fasilitas pelayanan yang tersedia, karena persediaan fasilitas pada usaha pariwisata belum mencukupi untuk semua pengunjung, hanya pengunjung yang bersedia menunggu untuk mendapatkan kebutuhan fasilitas yang sudah digunakan.

Sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa sarana dan prasana yang disediakan pada beberapa usaha pariwisata di Sulawesi Barat belum memenuhi semua keperluan bagi pengunjung, sehingga mereka belum mendapatkan kenyamanan selama berada pada usaha pariwisata. hanya saja pengunjung merasakan ketertarikan untuk berkunjung pada usaha pariwisata karena lokasinya sangat potensial dan menarik untuk dikunjungi, namun ada beberapa usaha pariwisata yang sudah dikelola dan dikembangkan oleh Dinas pariwisata setempat yang mengalami perkembangan, sehingga pengunjung yang berkunjung pada usaha tersebut merasa puas karena sudah tersedia fasilitas yang lengkap, terutama toilet dan tempat sampah, serta tempat peristirahatan yang nyaman. Hanya saja sumber daya manusia yang bertugas pada usaha pariwisata tersebut yang belum memiliki keahlian dan pengetahuan bidang pariwisata yang memadai. Sehingga para pengunjung yang terbiasa berkunjung pada suatu usaha pariwisata yang mempunyai

fasilitas yang lengkap serta menggunakan sumber daya manusia di bidang pariwisata tentu tidak akan merasa puas.

Ada beberapa usaha pariwisata yang sudah melengkapi fasilitas yang cukup lengkap seperti sarana akomodasi seperti hotel, penginapan dan wisma, serta tempat minum seperti rumah makan dan kafe. Hanya saja dari segi pengaturan penempatan fasilitas yang belum sesuai, seperti tempat penerimaan tamu, toilet dan tempat sampah. Namun dari segi pelayanan yang belum memenuhi standar pelayanan di bidang pariwisata, karena sumber daya manusia yang digunakan yang belum memiliki pengetahuan dan keahlian bidang pariwisata.

4. Empati (Empathy)

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dalam variable empati ini dibagi ke dalam 3 (tiga) interval yaitu tingkat kepuasan pelanggan rendah, tingkat kepuasan pelanggan sedang, dan tingkat kepuasan pelanggan tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan rendah apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 1847. Tingkat kepuasan pelanggan sedang apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 1601-2400. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap indikator dalam variabel empati bervariasi. Hal ini

mengindikasikan bahwa tanggapan pelanggan juga bervariasi. Nilai keseluruhan tanggapan responden pada variabel empati adalah 1847. Hal ini berarti nilai tersebut berada pada interval nilai 1801-2400. Jadi tingkat kepuasan pengunjung usaha pariwisata di Sulawesi barat ditinjau dari variabel empati masih berada pada tingkat kepuasan pelanggan sedang.

Sedangkan pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X4 (variabel empati) adalah $0,101 > t$ tabel $0,128$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,00$. Oleh karena signifikansinya $0,101 - 0,05$ berarti X4 (variabel empati) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Usaha pariwisata di Sulawesi Barat dinilai pengunjung belum mampu memberikan pelayanan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual pengunjung, yang berarti bahwa aspek ini menekankan kemampuan pelayan usaha pariwisata dalam menjalin hubungan dengan pelanggan selama memberikan pelayanan kepada pengunjung.

Prosedur pelayanan usaha pariwisata di Sulawesi Barat menurut pengunjung, juga masih belum memenuhi harapan mereka. Penelusuran lebih mendalam mengungkapkan bahwa ada pengunjung yang mengeluh jika ingin mendapatkan pelayanan keluhan .

Pemberian informasi yang dibutuhkan pengunjung sejauh ini masih dilayani dalam batas kewajaran, informasi yang ada hanya akan diberikan

jika pengunjung menanyakan sesuatu terutama mengenai keterlambatan pelayanan. Apalagi perhatian secara individu kepada pengunjung sangat jarang terjadi, kecuali pengunjung tersebut memiliki hubungan keluarga dengan pelayan, tidak terkecuali untuk keramahan dan kesopanan, informasi dari pelanggan menilai kurang baik dimana petugas biasanya tidak mengucapkan salam ketika pengunjung tiba dan masuk di area usaha pariwisata untuk mendapatkan informasi tentang fasilitas yang tersedia pada suatu usaha pariwisata..

Kemudian dalam melakukan hubungan, dan kemampuan memahami kebutuhan pengunjung sangat dibutuhkan oleh pengunjung usaha pariwisata. Hal itu belum dirasakan oleh mereka yang. Banyak keluhan yang penulis dapatkan ketika membagikan kuesioner kepada pengunjung usaha pariwisata tersebut. Dengan kata lain bahwa pelayan usaha pariwisata di Sulawesi Barat belum mampu mengetahui dan memahami kebutuhan pengunjung sesuai dengan harapannya. Perhatian khusus serta peduli kepada setiap pengunjung merupakan hal yang perlu untuk ditumbuhkan dan dijaga, karena dengan begini, karyawan mampu mengetahui dan memahami kebutuhan pribadi pengunjung sesuai dengan harapan mereka.

5. Daya tanggap (Responsiveness)

Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung dalam variabel daya tanggap ini dibagi ke dalam 3 (tiga) interval yaitu tingkat kepuasan

pengunjung rendah, tingkat kepuasan pengunjung sedang, dan tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi. Tingkat kepuasan pengunjung rendah apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 2050. Tingkat kepuasan pengunjung sedang apabila nilai tanggapan responden secara keseluruhan berada pada interval nilai 2050 Sedangkan tingkat kepuasan pengunjung tinggi apabila nilai tanggapan responden berada pada interval nilai 1601-2400.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa tanggapan responden terhadap setiap indikator dalam variabel daya tanggap bervariasi. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan pelanggan juga bervariasi. Nilai keseluruhan tanggapan responden pada variabel daya tanggap adalah 2050 Hal ini berarti nilai tersebut berada pada interval nilai 1601-2400 Jadi tingkat kepuasan pengunjung usaha pariwisata yang berada di Sulawesi Barat ditinjau dari variabel empati masih berada pada tingkat kepuasan pengunjung sedang.

Sedangkan pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pengunjung dapat dilihat dari nilai t-hitung untuk X5 (daya tanggap) adalah $0,062 > t$ tabel 3,511 dengan tingkat signifikansi adalah 0,062 Oleh karena signifikansinya $0,062 < 0,05$ berarti X5 (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keinginan pelayan usaha pariwisata di Sulawesi Barat untuk membantu pengunjung dan memberikan layanan dengan tanggap

ternyata belum bisa memuaskan kepada para pengunjung. Seharusnya bila ada keluhan dari pengunjung seharusnya segera diberikan solusi atau jalan keluar yang dapat membantu memecahkan masalah sebagai pelayanan tambahan, misalnya bila pemesanan makanan dan minuman terlambat. erharap akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan tapi ternyata yang mereka dapatkan adalah sebaliknya yaitu pelayanan yang mengecewakan.

Penilaian responden mengenai kecepatan, daya tanggap dan kesesuaian dengan janji saat melayani pelanggan berdasarkan pengamatan bahwa petugas kurang bisa tepat waktu saat mengadakan pelayanan terutama pada obyek wisata. Informasi yang diperoleh dari pengunjung bahwa jika memesan makanan dan minuman sering menunggu agak lama dan petugas sering tidak ada ditempat, serta measih terbatasnya petugas yang bertugas pada saat pelanggan berkunjung pada usaha pariwisata yang dikunjungi. Sehingga pengunjung merasa kesal karena sering mencari orang yang bertugas untuk mendapatkan keperluan pengunjung .

Mengenai kecepatan pelayanan yang dilakukan petugas usaha pariwisata di Sulawesi barat, menurut pelanggan dinilai masih kurang terlihat dari sering terlambatnya pelayanan kepada pengunjung, baik pada saat memesan makanan dan minuman serta fasilitas pengunjung seperti alat permainan pada obyek wisata serta pada saat perhitungan semua biaya yang harus dibayar oleh para pengunjung ketika mau pulang,

karena tidak tersedia tempat khusus dan mesin hitung untuk memproses perhitungan pembayaran yang bagus dan canggih, sehingga mengikuti modernisasi dengan menyediakan layanan pembayaran tagihan yang profesional, efektif dan efisien.

Untuk pembukaan usaha pariwisata baru masih sering terjadi masalah, terutama diantara masyarakat pemilik lokasi dengan pemerintah setempat, sehingga pengembangannya agak lambat,. Salah satu aspek sehingga terjadi demikian karena pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata masih memerlukan biaya atau dana yang tidak sedikit, serta waktu dalam rangka pembebasan lokasi usaha pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Selain itu masyarakat sekitar belum terlalu terbuka dan belum memahami sapa pesona secara lengkap, masyarakat hanya mengutamakan keindahan dan keramahtamahan saja, namun aspek lainnya belum terlaksana seperti kebersihan, kerapian, nyaman dan keamanan nampaknya belum terpenuhi. sehingga masih banyak industri pariwisata di Sulawesi Barat yang belum berkembang, namun sangat memiliki poternsi untuk dikembangkan. Ternyata sudah ada beberapa usaha pariwisata yang sudah dikembangkan oleh pemerintah setempat. dalam hal ini Dinas Pariwisata pada beberapa Kabupaten di Sulawesi Barat, nampaknya mengalami kemajuan dibandingkan dengan usaha pariwisata yang belum dikelola oleh pemerintah setempat. Sehingga pengujung semakin tertarik untuk mengunjunginya. Akan tetapi masih

banyak usaha pariwisata yang belum dikelola oleh pemerintah setempat bila dibandingkan dengan yang sudah dikelola. Menurut pemerintah setempat bahwa mereka sangat terkandala masalah dana dan sumber daya manusia yang profesional dibidang pariwisata.

Dengan kata lain bahwa hal ini mencerminkan bahwa usaha pariwisata di Sulawesi Barat masih banyak yang belum mampu memberi kepuasan kepada pengunjungnya dalam bentuk pelayanan seperti kebersihan, kerapian, kenyamanan, dan keamanan. Namun para pengunjung masih mau berkunjung atau menggunakan usaha pariwisata tersebut bila pengunjung mendapat kesempatan untuk menghabiskan waktunya bersenang-senang bersama keluarga. karena pada umumnya usaha pariwisata memiliki potensi serta ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh daerah lain, terutama dari aspek obyek wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Aspek lain yang sangat mendukung kegiatan pariwisata di daerah ini adalah aspek kulinernya yang beragam yang ditunjang oleh sumber daya alam yang sangat mendukung, walaupun pelayan masih bersikap acuh terhadap keluhan-keluhan pelanggan maupun kebutuhan akan perhatian pelanggan.

Oleh karena itu maka perlu bagi pihak pemerintah Provinsi Sulawesi Barat agar segera dapat meningkatkan dan melengkapi fasilitas usaha pariwisata, serta memanfaatkan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang pariwisata, dan menyelenggarakan pelatihan, pendidikan formal maupun informal yang

berkaitan dengan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia
dibidang pariwisata..

1. Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan

2. Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan

3. Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui penelitian

1. Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan
 pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah, swasta dan lembaga
 lainnya untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis/mengetahui
 dan profesional dalam berbagai disiplin ilmu dan mendidik pembina
 yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan yang dibina
 untuk meningkatkan mutu tenaga profesional yang dibutuhkan
 untuk meningkatkan mutu dan produktivitas tenaga kerja

2. Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan
 pendidikan yang bertujuan untuk membentuk yang akan dan
 mampu bekerja secara mandiri, berprestasi, kreatif dan
 bertanggung jawab serta memiliki dasar-dasar keilmuan yang
 memadai untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi
 dalam masyarakat (ekonomi, sosial, budaya, politik, lingkungan
 internasional, nasional, regional, lokal) dan mampu bersaing
 dengan tenaga kerja yang berasal dari luar negeri

3. Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui penelitian
 penelitian dan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan mutu dan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai kesimpulan dan saran atas analisis data yang telah dilakukan peneliti adalah:

A. Kesimpulan

1. Pengaruh **keandalan (reliability)** secara parsial terhadap loyalitas pengunjung dan pengguna pada usaha pariwisata, yang terdiri dari Usaha Obyek wisata, Hotel, Rumah makan, Caffe dan Biro perjalanan yang ada di Sulawesi Barat. Sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa masih ada kesenjangan antara harapan dan kualitas pelayanan yang diterima, namun pengunjung masih ingin menggunakan usaha pariwisata tersebut karena lokasi memiliki potensi dan pemandangan yang sangat bagus.
2. pengaruh **Jaminan (assurance)** secara parsial terhadap loyalitas pengunjung dan pengguna pada usaha pariwisata yang terdiri dari Usaha Obyek wisata, Hotel, Rumah makan, Caffe dan Biro perjalanan yang ada di Sulawesi Barat. Sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa **variabel jaminan (assurance)** masih berada pada tingkat kepuasan pengunjung sedang, karena pada umumnya pengunjung menjawab kurang setuju dan ragu-ragu tentang aspek jaminan.
3. Pengaruh **bukti fisik (tangible)** secara parsial terhadap loyalitas pengunjung dan pengguna pada usaha pariwisata yang terdiri dari

Usaha Obyek wisata, Hotel, Rumah makan, Caffe dan Biro perjalanan yang ada di Sulawesi Barat. Sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa variabel **bukti fisik (tangible)** masih berada pada tingkat kepuasan pengunjung sedang juga, karena pada umumnya pengunjung menjawab kurang setuju karena perlengkapan dan sarana yang tersedia untuk pengunjung dinilai masih jauh dari harapan untuk dapat memuaskan para pengunjung, terutama tempat parkir, kamar mandi, dan tempat sampah yang sesuai dengan standar.

4..Pengaruh empati (emphaty) secara parsial terhadap loyalitas pengunjung dan pengguna pada usaha pariwisata yang terdiri dari Usaha Obyek wisata, Hotel, Rumah makan, Caffe dan Biro perjalanan yang ada di Sulawesi Barat. Sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa variabel empati (Emphaty) masih berada pada tingkat kepuasan pengunjung sedang juga, karena pada umumnya pengunjung menjawab kurang setuju karena pengujung menilai bahwa usaha pariwisata terutama pada obyek wisata belum mampu memberikan pelayanan dalam menjalkin relasi komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual pengujung, yang berarti bahwa aspek ini menekankan pelayan dalam menjalin hubungan dengan penbgunjung atau pelanggan selama mereka berada pada usaha pariwisata mereka.

5.. Pengaruh daya tanggap (Responsiveness) secara parsial terhadap loyalitas pengunjung dan pengguna pada usaha pariwisata yang terdiri

dari Usaha Obyek wisata, Hotel, Rumah makan, Caffe dan Biro perjalanan yang ada di Sulawesi Barat. Sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa variabel daya tanggap (responsiveness). Keinginan pelayan usaha pariwisata di Sulawesi Barat untuk membantu pengunjung dan memberikan pelayan dengan tanggap ternyata belum bisa memuaskan para pengunjung, terutama pada saat pengunjung mengeluh, mengetahui apa keinginan tamu pada saat berkunjung, karena pengunjung memiliki sikap dan karakter yang berbeda-beda, dengan kata lain bahwa pelayan masih belum mengetahui bagaimana menghadapi pengunjung yang mengeluh, sehingga pengunjung dapat mendapatkan pelayanan yang diharapkan.

6 Pengaruh reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati, daya tanggap secara bersama-sama (simultan terhadap loyalitas pengunjung pada usaha pariwisata terhadap loyalitas pengunjung dan pengguna pada usaha pariwisata yang terdiri dari Usaha Obyek wisata, Hotel, Rumah makan, Caffe dan Biro perjalanan yang ada di Sulawesi Barat. Sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa variabel daya tanggap (responsiveness). Keinginan pelayan usaha pariwisata di Sulawesi Barat untuk membantu pengunjung dan memberikan pelayan dengan tanggap ternyata belum bisa memuaskan para pengunjung, terutama pada saat pengunjung mengeluh, mengetahui apa keinginan tamu pada saat berkunjung, karena pengunjung memiliki sikap dan karakter yang berbeda-beda, dengan kata lain bahwa pelayan masih belum mengetahui bagaimana menghadapi

pengunjung yang mengeluh, sehingga pengunjung dapat mendapatkan pelayanan yang diharapkan.

B Saran

- 1., Usaha pariwisata di Sulawesi Barat dalam memberikan pelayanan yang bersifat fisik kepada wisatawan agar supaya selalu memperbaharui dan meningkatkan fasilitas yang telah disediakan untuk wisatawan, agar pengunjung atau pelanggannya dapat memperoleh pelayanan yang sesuai dengan perkembangan jaman
2. Usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat agar senantiasa menjaga kualitas pelayanan secara profesional sesuai prosedur pelayanan di bidang pariwisata, diharapkan menggunakan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan, dan keahlian di bidang pariwisata.
3. Usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat dalam memberikan pelayanan yang aman, diharapkan memperhatikan unsur keamanan ketika pengunjung berada pada usaha pariwisata mereka.
4. Usaha pariwisata di Provinsi Sulawesi Barat sebaiknya melaksanakan pelatihan secara berkelanjutan kepada seluruh sumber daya manusia yang bekerja pada usaha pariwisata, agar supaya dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

5. Usaha pariwisata sebaiknya menggunakan tenaga kerja yang memenuhi kualifikasi pendidikan yang sesuai dengan bidang pariwisata, agar dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan yang diharapkan.

6 Untuk meningkatkan loyalitas pengunjung sebaiknya diperhatikan kelima unsur tersebut diatas, karena unsur tersebut di atas sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan, walaupun gencarnya promosi yang dilakukan, para pengunjung tidak akan kembali bila tidak lengkap, baik yang bersifat fisik (tangible) maupun yang non fisik (intangibile)..

DAFTAR PUSTAKA

- AB. Ahmad, 2009. Analisis Kepuasan pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PDAM Gowa.. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar 2009.
- Andaleeb, S.S. Conway. C. 2006. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry An Examination of the Transaction-Specific Model, *Journal of Service Marketing*. Vol 20, No 1. Hal 3-11.
- Bowen, J.T., & Chen, S-L, 2001, The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13 No.5, Hal 213-217.
- Gilbert, G. Ronald, 2000, Measuring Internal Customer Satisfaction, *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 3, Hal. 178-186.
- Griffin, Jill. 1995, *Customer Loyalty, How to Earn it; How to Keep It*, Lexington Books, An Imprint of the Free Press.
- Hill, N., 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Publishing Limited.
- Ibrahim, Budy, 2001. *Total Quality Manajemen (Panduan Menghadapi Persaingan Edisi ketiga*, Pearson Prentice Hall, Australia.
- Kandampully, J., Suhartanto, D., 2000, *Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.12 No. 6, Hal. 346-351.

Mahmudi, 2005, Manajemen Kinerja Sektor Publik, Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.

McDougall, Gordon HG, Levesque, T., 2000, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into The Equation, Journal Of Service Marketing, Vol.14, No.5, Hal.392-410.

Mc Mullan, R, 2005, A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Loyalty Development, Journal of Service Marketing, Vol.19 No. 7, hal 470-481.

Musanto, Trisno, 2004, Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.6 No.6, Hal. 123-136.

Palitati, Alida, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan, Journal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9 No. 1 Hal.73-81.

Simamora, Bilson, 2004. Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Tampubolon dkk, 2007, Analisa Kepuasan Senior Market Terhadap Kualitas Layanan di Hotel Bintang 4 dan 5 di Surabaya, Jurnal Manajemen, dan Kewirausahaan Vol. 9, No. 2, hal.135-143.

TePeci, M., 1999, Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11 No. 5, Hal.223-229.

Tjiptono, F., 2008, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Andi Offset, Edisi I Yogyakarta.

_____, & Anastasia, D, 2000, Total Quality Management, Edisi 4, Cetakan Revisi, Andi Offset, Jakarta.

Griffin, J. (2003). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, Jakarta : Erlangga

Herman, 2014, Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan pada daya tarik Bugis Waterpark Adventure, skripsi tidak diterbitkan

Kirom Bahrul, 2015, Mengukur Kinerja Pelayanan dan kepuasan Konsumen (edisi Revisi), Pustaka Reka Cipta.

Martono, N. 2010. Metode penelitian Kualitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta . karisma Putra Utama Offset.

- Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perceptions of service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Tjiptono, 2006, Service Management : Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta Penerbit Andi.
- Sarwono. 2006. Analisis Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta,. Andi Offset
- Santoso. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan aTerhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset manajemen Vol. 2 No. 6

LAMPIRAN

MASTER TABLE
Kualitas Layanan Pengelola Usaha Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Daerah Tujuan Wisata Di Provinsi Sulbar

Responden	Reliability			Assurance				Tangible					Empathy				Responsiveness					Loyaltas						
	X1.1	X1.2	X1.3	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3	X4.1	X4.2	X4.3	TX4	X5.1	X5.2	X5.3	TX5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TY
1	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,20	3	3	3,3333	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25
2	3	2	4	3,00	1	3	3	2,00	3	3	3	1	1	1	2,20	3	3	3,00	3	3	3	3,00	5	4	5	4	4,50	
3	4	3	3	3,33	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	2,20	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	5	4	5	4,50	
4	5	4	5	4,67	1	3	3	2,25	3	3	3	3	4	4	3,20	5	5	5,00	4	2	3	3,00	5	5	5	5	5,00	
5	4	3	3	3,33	4	3	4	3,50	4	4	3	3	3	3	3,60	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	5	4	5	3	4,25
6	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	
7	3	4	4	3,67	2	4	3	2,75	4	5	4	4	2	2	3,80	2	3	5	3,33	4	4	5	4,33	2	4	4	5	3,75
8	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,50	
9	3	4	3	3,33	2	2	2	2,25	3	4	4	4	2	2	3,40	3	2	4	3,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,50
10	4	4	4	4,00	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3	3	3,20	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,00	
11	2	3	3	2,67	4	4	2	3,25	2	4	4	4	3	3	3,20	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50
12	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	3	3,60	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	4	3	3	4	3,50
13	2	2	2	2,00	2	3	3	2,50	4	2	2	4	2	2	2,80	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00
14	2	3	3	2,67	2	3	3	3,00	4	4	4	3	4	3	3,80	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25
15	4	2	2	2,67	4	4	4	3,75	2	4	3	2	4	3	3,00	4	4	4	4,00	2	4	2	2,67	4	4	4	4	4,00
16	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3,40	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00
17	4	2	2	2,67	2	4	4	3,25	4	4	4	4	3	3	3,40	3	2	2	2,33	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00
18	3	4	3	3,33	5	5	4	4,25	4	4	3	3	4	3	3,60	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
19	5	5	3	4,33	4	2	2	3,25	2	2	4	4	4	4	3,20	4	2	2	2,67	3	4	2	2,33	4	3	3	3	3,25
20	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	3	3,60	4	3	3	3,33	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00
21	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	4	3	4	2	2	2	3,00	3	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3,50
22	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,20	4	3	4	3,67	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
23	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	2	2	2	2	2,40	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	2	3	4	4	3,25
24	4	3	3	3,33	1	2	2	2,25	1	3	3	3	3	3	2,80	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
25	4	3	3	3,33	1	2	2	2,25	1	4	4	4	4	4	3,40	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
26	4	4	3	3,67	2	3	3	3,00	2	3	3	3	4	4	3,20	5	3	4	4,00	3	2	2	2,33	4	5	3	3	4,25
27	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
28	5	5	5	5,00	4	2	1	5,00	5	3	5	5	3	3	4,20	5	5	3	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
29	4	4	4	4,00	4	4	2	4,50	2	3	3	3	3	3	3,00	2	4	4	3,33	4	2	2	2,67	2	2	2	2	2,00
30	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	4	4	4	3,75
31	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	3	4	3	4	4	4	3,80	3	2	2	2,33	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50
32	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	5	5	5	5	5	4,20	5	3	5	4,33	4	2	3	3,00	5	5	5	3	4,00
33	3	4	2	3,00	5	3	4	4,25	5	2	3	4	2	2	3,20	4	3	2	3,00	4	3	2	3,00	4	3	2	3	3,00
34	3	4	4	3,67	2	3	2	2,50	4	2	2	3	2	2	2,80	3	4	3	3,33	2	3	1	2,00	3	3	4	5	3,75
35	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	3,60	3	3	2	2,67	3	2	4	3,00	4	4	4	4	3,75
36	3	4	4	3,67	3	3	3	3,25	3	3	3	3	4	3	3,20	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25
37	4	3	3	3,33	3	4	4	3,75	4	4	5	3	2	2	3,20	4	3	3	3,33	2	3	2	2,67	3	3	3	3	3,00

167	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
168	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
169	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
170	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
171	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
172	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
173	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
174	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
175	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
176	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
177	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
178	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
179	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
180	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
181	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
182	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
183	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
184	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
185	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
186	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
187	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
188	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
189	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
190	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
191	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
192	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
193	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
194	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
195	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
196	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
197	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
198	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
199	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50
200	3	2	2	2,33	4	2	3	3	3,00	3	4	4	2	2	3,00	2	3	4	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50

13433

649 543 514 717 503 617 611 620 745 741 480 481 505 609 733 737 713 600 637 514 643 521 606 2050 2315

3067 1847 3067 2448

1706

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Reliability
X1.1	Pearson Correlation	1	.694(**)	.661(**)	.756(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.694(**)	1	.811(**)	.930(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.661(**)	.811(**)	1	.934(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Reliability	Pearson Correlation	.756(**)	.930(**)	.934(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Assurance
X2.1	Pearson Correlation	1	-.217(**)	.204(**)	.207(**)	.547(**)
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.003	.000
	N	200	199	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	-.217(**)	1	.536(**)	.081	.562(**)
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.253	.000
	N	199	199	199	199	199
X2.3	Pearson Correlation	.204(**)	.536(**)	1	.062	.719(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.384	.000
	N	200	199	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.207(**)	.081	.062	1	.415(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.253	.384		.000
	N	200	199	200	200	200
Assurance	Pearson Correlation	.547(**)	.562(**)	.719(**)	.415(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	199	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tangible
X3.1	Pearson Correlation	1	-.129	-.113	.214(**)	.057	.400(**)
	Sig. (2-tailed)		.069	.110	.002	.422	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	-.129	1	.672(**)	-.356(**)	-.442(**)	.252(**)
	Sig. (2-tailed)	.069		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	-.113	.672(**)	1	-.238(**)	-.432(**)	.270(**)
	Sig. (2-tailed)	.110	.000		.001	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200

X3.4	Pearson Correlation	.214(**)	-.356(**)	-.238(**)	1	.628(**)	.546(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	.057	-.442(**)	-.432(**)	.628(**)	1	.415(**)
	Sig. (2-tailed)	.422	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Tangible	Pearson Correlation	.400(**)	.252(**)	.270(**)	.546(**)	.415(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Emphaty
X4.1	Pearson Correlation	1	.486(**)	-.197(**)	.273(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	200	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	.486(**)	1	.421(**)	.257(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
X4.3	Pearson Correlation	-.197(**)	.421(**)	1	.008
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.913
	N	200	200	200	200
Emphaty	Pearson Correlation	.273(**)	.257(**)	.008	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.913	
	N	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Responsiveness
X5.1	Pearson Correlation	1	.681(**)	.525(**)	.859(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
X5.2	Pearson Correlation	.681(**)	1	.445(**)	.910(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
X5.3	Pearson Correlation	.525(**)	.445(**)	1	.584(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Responsiveness	Pearson Correlation	.859(**)	.910(**)	.584(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Loyalty
Y1.1	Pearson Correlation	1	.660(**)	.541(**)	.505(**)	.758(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y1.2	Pearson Correlation	.660(**)	1	.677(**)	.902(**)	.820(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	.541(**)	.677(**)	1	.748(**)	.856(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y1.4	Pearson Correlation	.505(**)	.902(**)	.748(**)	1	.802(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Loyalty	Pearson Correlation	.758(**)	.820(**)	.856(**)	.802(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.886	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.2450	.58882	200
X1.2	2.6250	.96386	200
X1.3	2.5700	.90509	200

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	199	99.5
	Excluded(a)	1	.5
	Total	200	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.290	.387	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.5930	.84097	199
X2.2	2.5276	.78367	199
X2.3	3.0905	.46260	199
X2.4	3.0603	.52837	199

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha(a)	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items(a)	N of Items
-.023	-.073	5

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.1000	.58456	200
X3.2	3.7250	.56655	200
X3.3	3.7050	.53798	200
X3.4	2.4000	.72292	200
X3.5	2.4050	.73736	200

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.402	.482	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	2.5250	.84436	200
X4.2	3.0450	.54263	200
X4.3	3.6650	.65951	200

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.786	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.6850	.66179	200
X5.2	3.5650	.71998	200
X5.3	3.0000	.54910	200

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.891	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.1850	.61044	200
Y1.2	2.5700	.85953	200
Y1.3	3.2150	.54797	200
Y1.4	2.6050	.90724	200

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602(a)	.362	.349	.43683	2.032

a Predictors: (Constant), Responsiveness, Emphaty, Assurance, Reliability

b Dependent Variable: Loyalty

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.110	4	5.277	27.656	.000(a)
	Residual	37.210	195	.191		
	Total	58.320	199			

a Predictors: (Constant), Responsiveness, Emphaty, Assurance, Reliability

b Dependent Variable: Loyalty

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	.390		4.880	.000
	Reliability	.432	.046	.712	9.487	.000
	Assurance	.182	.070	.154	2.583	.011
	Tangible	.422	0.46	.712	0.747	.000
	Emphaty	.013	..101	.008	.128	.899
	Responsiveness	.216	.062	.263	3.511	.001

a Dependent Variable: Loyalty

Excluded Variables(b)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Tangible	.(a)000

a Predictors in the Model: (Constant), Responsiveness, Emphaty, Assurance, Reliability

b Dependent Variable: Loyalty

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	Reliability
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.2450	2.6250	2.5700	2.6300
Std. Deviation		.58882	.96386	.90509	.89280
Variance		.347	.929	.819	.797
Skewness		.630	.916	1.042	.971
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172
Kurtosis		.857	-.625	-.190	-.588
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342	.342
Minimum		2.00	1.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	10	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	20	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	25	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	30	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	40	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	50	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	60	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	70	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000
	80	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	90	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	Reliability
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.2450	2.6250	2.5700	2.6300
Std. Deviation		.58882	.96386	.90509	.89280
Variance		.347	.929	.819	.797
Skewness		.630	.916	1.042	.971
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172
Kurtosis		.857	-.625	-.190	-.588
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342	.342
Minimum		2.00	1.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	10	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	20	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	25	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	30	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	40	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	50	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	60	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	70	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000
	80	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	90	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	5.5	5.5	5.5
	3.00	134	67.0	67.0	72.5
	4.00	50	25.0	25.0	97.5
	5.00	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.5	1.5	1.5
	2.00	129	64.5	64.5	66.0
	3.00	14	7.0	7.0	73.0
	4.00	48	24.0	24.0	97.0
	5.00	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.5	1.5	1.5
	2.00	129	64.5	64.5	66.0
	3.00	24	12.0	12.0	78.0
	4.00	39	19.5	19.5	97.5
	5.00	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	126	63.0	63.0	63.0
	3.00	26	13.0	13.0	76.0
	4.00	44	22.0	22.0	98.0
	5.00	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Assurance
N	Valid	200	199	200	200	200
	Missing	0	1	0	0	0
Mean		3.5850	2.5276	3.0850	3.0550	3.0750
Std. Deviation		.84638	.78367	.46783	.53235	.45872
Variance		.716	.614	.219	.283	.210
Skewness		-1.752	1.243	.583	.460	.604
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172	.172
Kurtosis		2.530	.417	5.073	3.465	2.818
Std. Error of Kurtosis		.342	.343	.342	.342	.342
Minimum		1.00	2.00	1.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	10	2.0000	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	20	3.0000	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	25	3.0000	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	30	4.0000	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	40	4.0000	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	4.0000	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	60	4.0000	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	70	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	80	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
90	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	5.0	5.0	5.0
	2.00	13	6.5	6.5	11.5
	3.00	31	15.5	15.5	27.0
	4.00	142	71.0	71.0	98.0
	5.00	4	2.0	2.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	127	63.5	63.8	63.8
	3.00	42	21.0	21.1	84.9
	4.00	27	13.5	13.6	98.5
	5.00	3	1.5	1.5	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		200	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	9	4.5	4.5	5.0
	3.00	164	82.0	82.0	87.0
	4.00	24	12.0	12.0	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	17	8.5	8.5	9.0
	3.00	155	77.5	77.5	86.5
	4.00	24	12.0	12.0	98.5
	5.00	3	1.5	1.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	6.5	6.5	6.5
	3.00	160	80.0	80.0	86.5
	4.00	26	13.0	13.0	99.5
	5.00	1	.5	.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tangible
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.1000	3.7250	3.7050	2.4000	2.4050	3.0500
Std. Deviation		.58456	.56655	.53798	.72292	.73736	.34364
Variance		.342	.321	.289	.523	.544	.118
Skewness		-.320	-1.288	-1.268	1.322	1.168	.807
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172	.172	.172
Kurtosis		3.294	1.685	1.252	1.384	.313	5.257
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342	.342	.342	.342
Minimum		1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
Percentiles	10	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	20	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	25	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	30	3.0000	4.0000	4.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	40	3.0000	4.0000	4.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	50	3.0000	4.0000	4.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	60	3.0000	4.0000	4.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	70	3.0000	4.0000	4.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	80	3.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
90	4.0000	4.0000	4.0000	3.9000	4.0000	3.0000	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	2.0	2.0
	2.00	11	5.5	5.5	7.5
	3.00	148	74.0	74.0	81.5
	4.00	35	17.5	17.5	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	4.0	4.0	4.0
	3.00	43	21.5	21.5	25.5
	4.00	145	72.5	72.5	98.0
	5.00	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.0	3.0	3.0
	3.00	49	24.5	24.5	27.5
	4.00	143	71.5	71.5	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	2.0	2.0
	2.00	134	67.0	67.0	69.0
	3.00	42	21.0	21.0	90.0
	4.00	18	9.0	9.0	99.0
	5.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	2.0	2.0
	2.00	137	68.5	68.5	70.5
	3.00	33	16.5	16.5	87.0
	4.00	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tangible

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	3.5	3.5	3.5
	3.00	176	88.0	88.0	91.5
	4.00	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		2.5250	3.0450	3.6650
Std. Deviation		.84436	.54263	.65951
Variance		.713	.294	.435
Skewness		1.287	.225	-1.424
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172
Kurtosis		.731	5.378	1.891
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00
Percentiles	10	2.0000	3.0000	3.0000
	20	2.0000	3.0000	3.0000
	25	2.0000	3.0000	3.0000
	30	2.0000	3.0000	4.0000
	40	2.0000	3.0000	4.0000
	50	2.0000	3.0000	4.0000
	60	2.0000	3.0000	4.0000
	70	3.0000	3.0000	4.0000
	75	3.0000	3.0000	4.0000
	80	3.0000	3.0000	4.0000
	90	4.0000	4.0000	4.0000

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.0	1.0	1.0
2.00	Statistics	64.5	64.5	65.5
3.00			X4.1	X4.2
4.00	N	Valid	200.00	200.00
5.00		Missing	.00	.00
Total	Mean		2.53	3.05

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	1.5	1.5	1.5
2.00	12	6.0	6.0	7.5
3.00	162	81.0	81.0	88.5
4.00	19	9.5	9.5	98.0
5.00	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	14	7.0	7.0	7.5
	3.00	40	20.0	20.0	27.5
	4.00	141	70.5	70.5	98.0
	5.00	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Emphaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	3.5	3.5	3.5
	3.00	176	88.0	88.0	91.5
	4.00	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3	Responsiveness
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6850	3.5650	3.0000	3.5950
Std. Error of Mean		.04680	.05091	.03883	.04654
Std. Deviation		.66179	.71998	.54910	.65813
Skewness		-1.968	-1.413	.000	-1.478
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172
Kurtosis		3.314	1.193	4.474	1.988
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342	.342
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	10	3.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	20	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	25	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	30	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	40	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	50	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	60	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	70	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	75	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	80	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	90	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	15	7.5	7.5	8.5
	3.00	28	14.0	14.0	22.5
	4.00	154	77.0	77.0	99.5
	5.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	20	10.0	10.0	11.0
	3.00	42	21.0	21.0	32.0
	4.00	135	67.5	67.5	99.5
	5.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.5	1.5	1.5
	2.00	18	9.0	9.0	10.5
	3.00	158	79.0	79.0	89.5
	4.00	18	9.0	9.0	98.5
	5.00	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	12	6.0	6.0	7.0
	3.00	52	26.0	26.0	33.0
	4.00	133	66.5	66.5	99.5
	5.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Loyalty
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.1850	2.5700	3.2150	2.6050	3.2200
Std. Error of Mean		.04316	.06078	.03875	.06415	.03828
Std. Deviation		.61044	.85953	.54797	.90724	.54136
Skewness		.950	1.291	1.002	1.192	1.260
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172	.172
Kurtosis		2.699	.749	3.162	.272	3.704
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342	.342	.342
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	10	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	20	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	25	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	30	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	40	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	50	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	60	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	70	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	80	3.8000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000
90	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	10	5.0	5.0	5.5
	3.00	149	74.5	74.5	80.0
	4.00	31	15.5	15.5	95.5
	5.00	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	124	62.0	62.0	62.5
	3.00	43	21.5	21.5	84.0
	4.00	24	12.0	12.0	96.0
	5.00	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	4	2.0	2.0	2.5
	3.00	152	76.0	76.0	78.5
	4.00	37	18.5	18.5	97.0
	5.00	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	125	62.5	62.5	63.0
	3.00	35	17.5	17.5	80.5
	4.00	30	15.0	15.0	95.5
	5.00	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Loyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	2	1.0	1.0	1.5
	3.00	156	78.0	78.0	79.5
	4.00	34	17.0	17.0	96.5
	5.00	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	