

**KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
MY PERMATA WISATA : *SERVQUAL MODEL***

**Hamdan Hamdan**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana*

*hamdan.dan05@gmail.com*

**ABSTRACT**

*The paper intends to analyze the dimension of service quality that affects satisfaction and its implications for “My Permata Wisata” customer loyalty. Selection and sampling using systematic random sampling and quota sampling techniques from 162 participants. Data analysis method using Structural Equation Modeling (SEM) with Linear Structural Relations (LISREL) program. The results of this study indicate that the tangibles and empathy have a significant effect on satisfaction, while satisfaction affects customer loyalty significantly. While responsiveness, reliability and assurance have no significant effects on satisfaction. The potential of the tourism sector has a great opportunity in driving Indonesia's economic growth in the future. Therefore, the service clarity performance of “My Permata Wisata” can be implemented in decision making marketing strategy in the future. So that make the company continue to grow and sustainable in the future.*

**Keywords:** *assurance, empathy, loyalty, responsiveness, reliability, satisfaction, tangibles.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan My Permata Wisata. Pemilihan dan pengambilan sampel menggunakan teknik *systematic random sampling* dan *quota sampling* dari 162 peserta wisata. Metode analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Linear Structural Relations* (LISREL). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk fisik dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Sedangkan responsif, keandalan dan jaminan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Potensi sektor pariwisata memiliki peluang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia ke depannya. Oleh karena itu, kejelasan kinerja pelayanan My Permata Wisata dapat diimplementasikan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran ke depannya, sehingga menjadikan perusahaan terus tumbuh dan berkelanjutan ke depannya.

**Kata kunci:** bentuk fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kepuasan, loyalitas, responsif.

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan kedatangan wisatawan internasional untuk wilayah Asia Tenggara memiliki pertumbuhan signifikan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 periode bulan Januari sampai dengan bulan April dengan persentase perubahan selama periode yang sama pada tahun sebelumnya. *World Tourism Organization* (UNWTO) memperkirakan kedatangan wisatawan internasional akan meningkat sebesar 3.5% sampai 4.5% selama setahun penuh 2016. Sejalan dengan proyeksi jangka panjang UNWTO untuk pertumbuhan 3.8% per tahun pada periode tahun 2010 sampai dengan tahun 2020 (Rifai, 2016).

Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Asia Tenggara meningkat signifikan. Namun, hal ini tidak membuat Indonesia unggul dalam industri kepariwisataan. Selama lima tahun terakhir ini (Suryantala, 2016), Indonesia belum mampu mengejar tiga negara pesaing, yakni Malaysia, Thailand dan Singapura. Tahun 2011 jumlah kunjungan wisman ke Indonesia 7.6 juta, Malaysia 24.7 juta wisman, Thailand 19.2 juta wisman dan Singapura 13.1 juta wisman.

Tahun 2015, wisman ke Indonesia baru 10.4 juta, sedangkan ke Malaysia 29.2 juta, Thailand 29.7 juta dan Singapura 16.1 juta. Potensi pariwisata Indonesia jauh lebih besar, namun pada kenyataannya tidak bisa mengejar Malaysia yang menjadi *common enemy*. Sebagai perbandingan (*benchmarking*) untuk daya tarik destinasi pulau, Indonesia mempunyai Pulau Bintan, Kepulauan Riau, yang memiliki *highlights attraction, amenities* dan *event* yang jauh lebih menarik dibandingkan Phuket (Thailand) dan Pulau Langkawi (Malaysia) (Suryantala, 2016).

Dari uraian di atas, merupakan peluang potensial dalam membangun usaha pada sektor kepariwisataan, seperti membangun usaha jasa *tour and travel*. Berdasarkan Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata (LAK Kementerian Pariwisata) mengenai data penerimaan devisa dari sektor-sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019, sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia dibandingkan dengan batu bara, migas, minyak kelapa sawit dan karet olahan (LAK Kementerian Pariwisata, 2015).

Oleh karena itu, pentingnya dukungan Kementerian Pariwisata terhadap keberlanjutan usaha *Tour and Travel*, seperti Like This Adventure, My Permata Wisata dan Travellution yang berada di wilayah Tangerang. Sehingga bisa lebih berkontribusi mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia ke depannya. Hasil kinerja dari ketiga perusahaan tersebut, berdasarkan data pertumbuhan dan komplain wisatawan pada Like This Adventure memiliki pertumbuhan 568 wisatawan dengan komplain 7%, My Permata Wisata 4.352 wisatawan dengan 10% komplain dan Travellution 651 wisatawan dengan 5.38% komplain.

My Permata Wisata memiliki pertumbuhan wisatawan tertinggi pada delapan bulan terakhir 2016 dengan mengungguli kedua pesaingnya. Tetapi tidak sedikit pelanggan mengeluh atau menyuarkan komplain terhadap layanan yang diberikan dengan jumlah komplain yang terbanyak pula. Hal ini menjadi dasar peneliti memilih My Permata Wisata sebagai objek penelitian, yang selanjutnya akan dianalisa dalam menentukan faktor-faktor apakah yang membentuk kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data komplain peserta My Permata Wisata, menunjukkan bahwa peserta wisata belum puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini bisa mengurangi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan My Permata Wisata dengan menurunnya kepercayaan dan

kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Kumar (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan pengalaman terhadap kualitas layanan yang buruk akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, My Permata Wisata perlu memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan agar meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Dengan semakin besar tingkat kepuasan dari kinerja layanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat loyalitas yang akan didapatkan (Lau, 2013; Chotivanich, 2014; Kaura, 2014). Wisatawan sangat memerlukan kualitas pelayanan yang baik, sehingga wisatawan akan merasakan kepuasan tersendiri (Rina dan Sulistiyowati, 2015). Dengan demikian, hal-hal penting yang menjadi perhatian My Permata Wisata untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah bentuk fisik, responsif, keandalan, jaminan dan empati.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah fokus evaluasi yang merefleksikan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang handal, kualitas jaminan, kualitas daya tanggap, kualitas empati dan kualitas bentuk fisik (Zeithaml, 2009). Menurut Kandampully (2013), kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan secara subjektif dari layanan yang diterima yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Lau (2013) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (responsif, jaminan, wujud, empati, dan keandalan) merupakan alat ukur yang tepat untuk membentuk kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka akan dianalisa mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pokok penelitian yang ditemukan adalah kinerja pelayanan My Permata Wisata belum sesuai dengan harapan, meliputi: bentuk fisik, responsif, keandalan, jaminan dan empati. Dengan demikian, peneliti mengusulkan rumusan yang akan dianalisa, yaitu: bentuk fisik, responsif, keandalan, jaminan dan empati yang berpengaruh terhadap kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan My Permata Wisata secara signifikan.

Dari rumusan penelitian yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis bagaimana bentuk fisik, responsif, keandalan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan My Permata Wisata secara signifikan. Adapun kontribusi penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya tentang dimensi kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan My Permata Wisata. Kontribusi bagi My Permata Wisata bisa mengimplementasikan komitmen pengambilan keputusan strategi pemasaran ke depannya, sehingga menjadi perusahaan yang terus tumbuh dan berkelanjutan dalam menghadapi lingkungan pasar yang dinamis ini, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal My Permata Wisata.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Penelitian ini tentang dimensi kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan My Permata Wisata. *SERVQUAL* merupakan model instrumen yang paling populer digunakan untuk evaluasi kualitas layanan Parasuraman (1985) dan paling banyak digunakan untuk faktor konfirmatori yang menganalisa dalam banyak kasus (Johnston, 1995). Dengan ketepatan model instrumen, maka kejelasan strategi menjadi penentu utama komitmen strategis manajer yang

pada akhirnya dapat mengarah pada efektivitas implementasi pengambilan keputusan strategi pemasaran ke depannya (Permana, 2017). Oleh karena itu, *SERVQUAL* yang paling *up to date* telah terbukti menjadi model penelitian yang telah digunakan di berbagai organisasi pelayanan dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk *travelagen* (Simon, 2016).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas atau kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali terhadap barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi lingkungan pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2009). Terciptanya loyalitas disebabkan dari rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan dan adanya nilai positif bagi pelanggan (Huang, 2009). Loyalitas pelanggan tergantung pada tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan mereka meyakini, bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Untuk mengukur loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa dapat menggunakan tiga indikator meliputi: 1) akan selalu setia dalam menggunakan layanan perusahaan; 2) pilihan yang pertama dalam menggunakan jasa; dan 3) berkomitmen kepada penyedia layanan (Zeithaml, 2009).

### **Bentuk Fisik**

Bentuk aktualisasi atau secara fisik dapat terlihat atau digunakan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sehingga puas atas pelayanan yang diberikan. Indikator bentuk fisik meliputi tiga indikator, yaitu: 1) tampilan fasilitas fisik layanan yang baik; 2) penampilan personil yang rapi dan profesional; dan 3) perusahaan memiliki peralatan terbaru dalam melayani pelanggan (Jamal dan Anastasiadou, 2009).

Bentuk fisik merupakan fasilitas fisik yang tampak menarik dan mempunyai daya tarik secara visual dan penampilan yang memiliki hubungan positif dengan kepuasan (Chong dan Mai, 2014). Penelitian ini didukung oleh (Al-Azzam, 2015; Selvakumar, 2015; Sukmawati dan Massie, 2015; Jofreh dan Rostami, 2014; Arokiasamy dan Abdullah, 2013; Widjoyo, 2013; Lau, 2013;) bahwa bentuk fisik mempunyai hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diindikasikan hipotesis ( $H_1$ ) dalam penelitian ini, bahwa:  
 $H_1$ : Bentuk fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Responsif**

Respon kepentingan yang ditujukan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan bila diperlukan. Kesiediaan atau kesiapan untuk menyediakan layanan pelanggan yang diperlukan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator responsif dalam membentuk kualitas layanan adalah: 1) layanan yang diberikan dilakukan secara cepat dan tepat; 2) kesiapan merespons permintaan pelanggan; dan 3) bersedia membantu pelanggan dalam segala hal (Lau, 2013).

Pentingnya ketanggapan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara manajemen dan pelanggan harus ditekankan untuk ke berlanjutan jangka panjang. Strategi manajemen harus diarahkan untuk fokus pada peningkatan respons pelanggan untuk memperkuat loyalitas (Arokiasamy dan Abdullah, 2013). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Al-Azzam, 2015; Jofreh dan Rostami 2014) bahwa responsif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diindikasikan hipotesis ( $H_2$ ) dalam penelitian ini, bahwa:

$H_2$ : Responsif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Keandalan**

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keandalan adalah: 1) memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan; 2) pelayanan yang diberikan dari awal kegiatan sampai akhir dilakukan dengan benar; dan 3) keandalan dalam penanganan masalah (Lau, 2013).

Keandalan memiliki hubungan terhadap kualitas layanan yang merupakan hal penting untuk dapat membentuk sikap positif terhadap kepuasan pelanggan (Chotivanich, 2014) bahwa. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Al-Azam, 2015; Kheng, 2013; Arokiasamy dan Abdullah, 2013; Masruri, 2013) bahwa keandalan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diindikasikan hipotesis ( $H_3$ ) dalam penelitian ini, bahwa:

$H_3$ : Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Jaminan**

Bentuk kepastian pelayanan yang ditentukan oleh jaminan dalam memberikan pelayanan akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan. Segala bentuk urusan pelayanan akan dilakukan dengan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran layanan yang diberikan. Indikator dari jaminan, meliputi: 1) menanamkan rasa percaya terhadap pelanggan; 2) menanamkan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan; dan 3) bersikap dan berperilaku yang sopan dan ramah (Manusamy, 2010).

Pelanggan mendapatkan kepuasan ketika perusahaan memberikan perhatian individu yang lebih terhadap masalah yang dialami pelanggan (Kumar, 2013). Hal ini didukung oleh penelitian (Simon, 2016; Arokiasamy dan Abdullah, 2013; Huang, 2013; Koentjoro dan Subagio, 2013) bahwa jaminan merupakan dimensi kualitas layanan yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diindikasikan hipotesis ( $H_4$ ) dalam penelitian ini, bahwa:

$H_4$ : jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Empati**

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam setiap kepentingan agar terciptanya kepuasan. Terdapat tiga indikator untuk mengukur empati dalam membentuk layanan yang diharapkan oleh pelanggan adalah: 1) memberikan perhatian lebih kepada pelanggan; 2) perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan yang dilayani; dan 3) mengalokasikan setiap waktu sesuai dengan permintaan pelanggan (Shahin dan Janatyan, 2011). Empati merupakan dimensi yang paling penting di mana perusahaan jasa perlu meningkatkan dalam pemurnian kebijakan dan prosedur serta merancang strategi baru untuk

mencapai peningkatan kepuasan pelanggan (Selvakumar, 2015), serta pentingnya kepedulian, perhatian khusus dan pelayanan dari hati akan menciptakan loyalitas pelanggan (Sari, 2015).

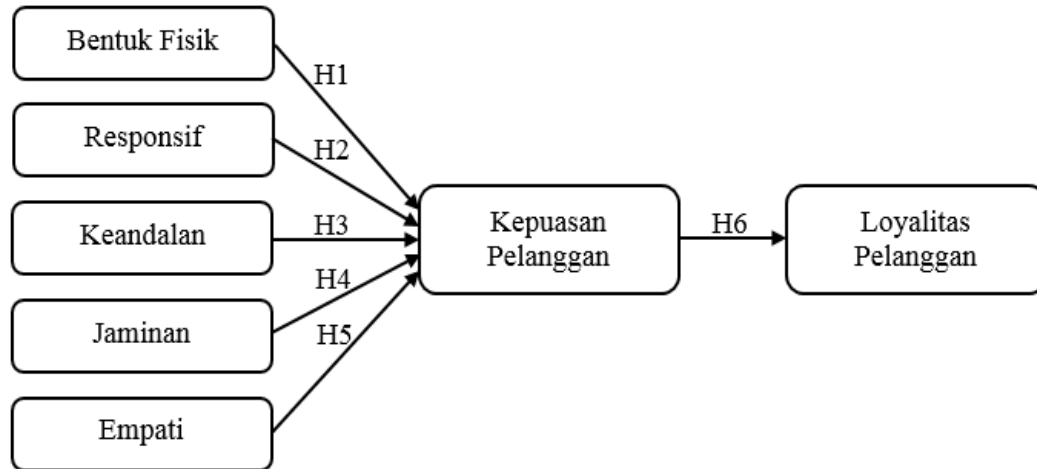
Hal ini sesuai penelitian oleh (Simon 2016; Al-Azam, 2015; Jofreh dan Rostami, 2014; Masruri, 2013; Lau, 2013; Arokiasamy dan Abdullah, 2013; Huang, 2013; Koentjoro dan Subagio, 2013) bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diindikasikan hipotesis ( $H_5$ ) dalam penelitian ini, bahwa:  
 $H_5$ : Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul, karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler dan Keller, 2009).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu diimplementasikannya kinerja kualitas pelayanan yang prima (Baruna, 2018). Sehingga, sikap positif pelanggan yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain: 1) keputusan yang tepat telah menggunakan jasa; 2) manfaat yang didapat sesuai dengan kebutuhan; dan 3) keinginan dan kepuasan keseluruhan terhadap layanan yang diberikan (Kaura, 2014). Hal ini sesuai penelitian oleh (Chotivanich, 2014; Lau, 2013) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat diindikasikan hipotesis ( $H_6$ ) dalam penelitian ini, bahwa:  
 $H_6$ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bentuk rerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1.** Rerangka Konseptual

Sumber : Diadaptasi dari (Al-Azzam, 2015; Selvakumar, 2015; Lau, 2013)

## METODE

Penelitian ini menggunakan *explanatory* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dikarenakan, penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Arikunto (2010) mendefinisikan penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian yang bersifat eksploratif juga berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan.

Berdasarkan ketentuan jumlah sampel oleh Hair (2010), maka jumlah minimum sampel yang akan digunakan adalah 147 sampel dan pemilihan peserta wisata sebagai responden menggunakan teknik *systematic random sampling* dan *quota sampling*. *Systematic* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan *random sampling* merupakan penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata. Sedangkan *quota sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai kuota terpenuhi. Hal ini dapat diartikan bahwa penentuan karakteristik peserta wisata sesuai dengan kriteria dan pengambilnya secara acak sampai ditentukan kuota sampel terpenuhi.

Penelitian ini menggunakan SEM dengan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA didasarkan, karena variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten yang mendasarinya. Igbaria (1997) yang menggunakan pedoman dari Hair (1995) tentang “*relative importance and significant of the loading factor each item*” factor loading  $\geq 0.5$  adalah *very significant*. Suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0.70$  dan nilai *Variance Extracted* (VE)  $\geq 0.50$ . Nilai muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis ( $> 1.96$  atau praktisnya  $> 2$ ). Sedangkan nilai muatan faktor  $\geq 0.7$  (Ridgon dan Ferguson, 1991).

## ANALISIS DATA

Penyebaran kuesioner dilakukan di empat destinasi wisata, meliputi: 1) untuk *open trip* Pengandaran di Jawa Barat berjumlah 17 peserta; 2) Karakatau di Lampung Selatan 30 peserta; 3) Dieng di Jawa Tengah 110 peserta; dan 4) Pahawang di Lampung Selatan 23 peserta. Jadi, total keseluruhan kuesioner yang akan disebar pada empat destinasi wisata tersebut adalah 180 kuesioner. Dari 180 kuesioner yang telah disebar, hanya 162 kuesioner yang sah dan sisa kuesioner yang tidak sah adalah 18 kuesioner. Dengan demikian, 162 kuesioner yang sah adalah kuesioner yang akan digunakan untuk selanjutnya diolah, karena melebihi jumlah sampel yang telah ditentukan.

Untuk mengetahui kontribusi masing-masing indikator dalam menjelaskan peubah laten lainnya menggunakan (CFA) dengan kaidah *Maximum Likelihood* (ML) dalam SEM untuk menduga besarnya nilai koefisien model pengukuran (Bollen, 2007) (Lihat\_Tabel 1). Hasil uji kecocokan keseluruhan model, nilai RMSEA = 0.068 dengan nilai GFI = 0.81, maka secara keseluruhan model yang diuji mendekati kriteria uji *absolute fit model* pada tingkat kriteria uji baik. Hasil *incremental fit model* dengan nilai NFI = 0.97; NNFI = 0.98; CFI = 0.99; IFI = 0.99; dan RFI = 0.96, maka model dikatakan baik pada tingkat kriteria uji baik. Hasil *parsimonius fit model* diperoleh nilai AGFI = 0.74 dan PGFI = 0.60, maka model dikatakan mendekati baik, karena berada pada tingkat kriteria uji baik.

**Tabel 1.** Hasil Koefisien Jalur Model Pengukuran

<b>Simbol</b>	<b>Konstruk Laten dan Manifest</b>	$\lambda$	<b>Std. Error</b>
	Bentuk fisik → Kepuasan (Koefisien jalur = 0.24; t-hitung = 2.07)		
A1	Tampilan fasilitas fisik	0.88	0.23
A2	Penampilan personil	0.73	0.47
A3	Peralatan terbaru untuk dokumentasi	0.74	0.45
	CR = 0.828; VE = 0.617		
	Responsif → Kepuasan (Koefisien jalur = 0.25; t-hitung = 1.56)		
B4	Layanan secara cepat dan tepat	0.85	0.28
B5	Siap menanggapi permintaan	0.88	0.23
B6	Bersedia untuk membantu	0.77	0.40
	CR = 0.873; VE = 0.697		
	Keandalan → Kepuasan (Koefisien jalur = 0.22; t-hitung = 1.58)		
C7	Layanan sesuai yang dijanjikan	0.89	0.21
C8	Layanan yang benar dari awal sampai akhir <i>trip</i>	0.90	0.19
C9	Handal dalam penanganan masalah	0.80	0.37
	CR = 0.897; VE = 0.744		
	Jaminan → Kepuasan (Koefisien jalur = 0.06; t-hitung = 0.39)		
D10	Percaya	0.72	0.49
D11	Aman dan nyaman	0.76	0.43
D12	Sikap sopan dan ramah	0.72	0.48
	CR = 0.776; VE = 0.401		
	Empati → Kepuasan (Koefisien jalur = 0.29; t-hitung = 2.29)		
<b>Simbol</b>	<b>Konstruk Laten dan Manifest</b>	$\lambda$	<b>Std. Error</b>
E13	Perhatian	0.76	0.42



E14	Memahami kebutuhan spesifik	0.84	0.30
E15	Alokasi waktu	0.78	0.39
	CR = 0.836; VE = 0.630		
	Kepuasan → Loyalitas (Koefisien jalur = 0.88; t-hitung = 9.20)		
F16	Keputusan yang tepat	0.80	0.36
F17	Manfaat layanan	0.78	0.39
F18	Kepuasan terhadap keseluruhan layanan	0.87	0.24
	CR = 0.858; VE = 0.699; Koefisien jalur; 0.29; t-hitung = 2.29		
	Loyalitas		
G19	Setia menggunakan jasa	0.87	0.25
G20	Pilihan pertama untuk liburan	0.88	0.22
G21	Komitmen	0.95	0.10
	CR = 0.927; VE = 0.810		

---

Sumber : Hasil olah data (2017)

## PEMBAHASAN

### Bentuk Fisik

Hasil analisa model pengukuran bentuk fisik pada Tabel 1, menunjukkan muatan faktor standar (*standard loading factor*) atau lambda ( $\lambda$ ) yang dihasilkan dari *standard solutions*, bahwa bentuk fisik mempunyai hubungan kuat dengan tampilan fasilitas fisik ( $\lambda = 0.88$ ); penampilan personil ( $\lambda = 0.73$ ); dan peralatan terbaru ( $\lambda = 0.74$ ), dimana seluruh muatan faktor  $\geq 0.50$ . Artinya semua peubah memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap bentuk fisik. Hasil reliabilitas menunjukkan (Tabel 1) bahwa CR = 0.828 ( $> 0.70$ ) dan VE = 0.617 ( $> 0.50$ ), artinya peubah indikator dalam model konsisten mengukur peubah laten dan mencerminkan keragaman atau variasi peubah indikator yang mengukur peubah laten mempunyai ukuran baik dan *reliabel* terhadap model yang dibangun. Berdasarkan hasil analisa, maka indikator bentuk fisik: 1) tampilan fasilitas fisik (A1); 2) penampilan personil (A2); dan 3) peralatan terbaru (A3) merupakan aspek penting sebagai pembentuk sikap dan perilaku positif wisatawan dalam menggunakan layanan My Permata Wisata.

Hasil pendugaan (Tabel 1) dan uji koefisien menunjukkan bahwa koefisien model dapat digunakan sebagai penduga besarnya peubah laten eksogen terhadap laten endogen, bahwa bentuk fisik mempunyai hubungan erat secara langsung dengan kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.24) dan nyata pengaruhnya, karena t-hitung 2.07 lebih besar dari t-tabel 1.96. Besarnya koefisien korelasi antara bentuk fisik dengan kepuasan pelanggan adalah 0.24. Apabila pelayanan My Permata Wisata dalam hal bentuk fisik mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Oleh karena itu, hipotesa yang dibangun pada model penelitian ini dapat diterima dan dibuktikan, yaitu bentuk fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Al-Azzam, 2015; Selvakumar, 2015; Jofreh dan Rostami, 2014; Arokiasamy dan Abdullah, 2013; Lau, 2013) bahwa bentuk fisik mempunyai hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Responsif

Hasil analisa model pengukuran responsif pada Tabel 1, menunjukkan *standard loading factor* ( $\lambda$ ) bahwa responsif mempunyai hubungan erat dengan pelayanan cepat dan tepat ( $\lambda = 0.85$ ); kesiapan merespons ( $\lambda = 0.88$ ); dan kesediaan membantu ( $\lambda = 0.77$ ), dimana seluruh muatan faktor  $\geq 0.50$ . Artinya semua peubah memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap responsif. Hasil reliabilitas menunjukkan (Tabel 1) bahwa CR = 0.873 ( $> 0.70$ ) dan VE = 0.697 ( $> 0.50$ ), yang artinya peubah indikator dalam model konsisten mengukur peubah laten dan mencerminkan keragaman atau variasi peubah indikator yang mengukur peubah laten mempunyai ukuran yang baik dan *reliabel* terhadap model yang dibangun. Berdasarkan hasil analisa, indikator responsif: 1) pelayanan cepat dan tepat (B4); 2) kesiapan merespons (B5); dan 3) kesediaan membantu (B6), merupakan aspek penting dalam membentuk sikap positif peserta wisata dalam menggunakan layanan My Permata Wisata.

Hasil pendugaan (Tabel 1) beserta uji koefisiennya menunjukkan bahwa koefisien model dapat digunakan sebagai penduga besarnya kontribusi atau pengaruh peubah laten eksogen terhadap laten endogen, bahwa responsif terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.25), tetapi pengaruhnya tidak nyata, karena t-hitung 1.56 lebih kecil dari t-tabel 1.96. Besarnya koefisien korelasi antara responsif dengan kepuasan pelanggan adalah 0.25. Apabila koresponsifan My Permata Wisata dalam melayani peserta wisata meningkat, maka kepuasan pelanggan akan menjadi lebih meningkat. Oleh karena itu, hipotesa yang dibangun pada model penelitian ini tidak dapat diterima dan dibuktikan, yaitu responsif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Manusamy, 2011; Simon, 2016; Selvakumar, 2015) menyatakan bahwa dimensi daya tanggap sebagai pembentuk kualitas layanan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membantah hasil penelitian oleh (Al-Azzam, 2015; Jofreh dan Rostami 2014) bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Keandalan**

Hasil analisa model pengukuran keandalan pada Tabel 1, menunjukkan *standard loading factor* ( $\lambda$ ) bahwa keandalan mempunyai hubungan erat dengan layanan yang dijanjikan ( $\lambda = 0.89$ ); layanan benar ( $\lambda = 0.90$ ); dan keandalan penanganan masalah ( $\lambda = 0.80$ ), dimana seluruh muatan faktor  $\geq 0.50$ . Artinya semua peubah memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keandalan. Hasil reliabilitas menunjukkan (Tabel 1) bahwa CR = 0.897 ( $> 0.70$ ) dan VE = 0.744 ( $> 0.50$ ), yang artinya peubah indikator dalam model konsisten mengukur peubah laten dan mencerminkan keragaman atau variasi peubah indikator yang mengukur peubah laten mempunyai ukuran yang baik dan *reliabel* terhadap model yang dibangun. Berdasarkan hasil analisa SEM dengan program LISREL, indikator keandalan: 1) layanan yang dijanjikan (C7); 2) layanan benar (C8); dan 3) keandalan penanganan masalah (C9), merupakan aspek penting dalam membentuk sikap positif peserta wisata.

Hasil pendugaan (Tabel 1) beserta uji koefisiennya menunjukkan bahwa koefisien model dapat digunakan sebagai penduga besarnya kontribusi atau pengaruh peubah laten eksogen terhadap laten endogen, bahwa keandalan terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.22) dan pengaruhnya tidak nyata, karena t-hitung 1.58 lebih kecil dari t-tabel 1.96. Besarnya koefisien korelasi antara keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.22. Apabila My Permata Wisata semakin handal dalam melayani

peserta wisata, maka kepuasan pelanggan akan menjadi lebih meningkat. Oleh karena itu, hipotesa yang dibangun pada model penelitian ini tidak dapat diterima dan dibuktikan, yaitu keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Simon, 2016; Kaura, 2014; Widjoyo, 2013; Manusamy, 2010; Shahin, 2010;) bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara keandalan dengan kepuasan pelanggan membantah hasil penelitian oleh (Al-Azam, 2015; Arokiasamy dan Abdullah, 2013; Masruri, 2013; Agyapong, 2011; Hadiyati, 2010; Sriwidodo dan Indriastuti, 2010; Jamal dan Anastasiadou, 2009;) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keandalan dengan kepuasan pelanggan.

### **Jaminan**

Hasil analisa model pengukuran jaminan pada Tabel 1, menunjukkan *standard loading factor* ( $\lambda$ ) bahwa jaminan mempunyai hubungan yang erat dengan menanamkan rasa percaya ( $\lambda = 0.72$ ), aman dan nyaman ( $\lambda = 0.76$ ) dan sopan dan ramah ( $\lambda = 0.72$ ), dimana seluruh muatan faktor  $\geq 0.50$ . Artinya semua peubah memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap jaminan. Hasil reliabilitas menunjukkan (Tabel 1) bahwa CR = 0.776 ( $> 0.70$ ) dan VE = 0.401 ( $< 0.50$ ). Artinya peubah indikator dalam model konsisten mengukur peubah laten, walaupun *variance extracted* dalam mencerminkan keragaman atau variasi peubah indikator yang mengukur peubah laten mempunyai ukuran yang kurang baik, tetapi masih dianggap *reliabel* terhadap model yang dibangun. Berdasarkan hasil analisa, bahwa indikator jaminan: 1) menanamkan rasa percaya (D10); 2) aman dan nyaman (D11); dan 3) sopan dan ramah (D13) merupakan aspek penting dalam membentuk sikap positif peserta wisata.

Hasil pendugaan (Tabel 1) beserta uji koefisiennya menunjukkan bahwa koefisien model dapat digunakan sebagai penduga besarnya kontribusi atau pengaruh peubah laten eksogen terhadap laten endogen, bahwa jaminan terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.06) dan pengaruhnya tidak nyata, karena mempunyai t-hitung 0.39 lebih kecil dari t-tabel 1.96. Berdasarkan hasil analisa model pengukuran yang dibangun (koefisien jalur = 0.06 dan tidak dapat dibuktikan oleh hasil t-hitung 0.39), karena tidak memiliki pengaruh nyata dengan kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien korelasi antara jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.06. Dengan kata lain, apabila My Permata Wisata meningkatkan dalam bentuk jaminan, maka kepuasan pelanggan akan menjadi lebih meningkat. Oleh karena itu, hipotesa yang dibangun pada model penelitian ini tidak dapat diterima dan dibuktikan, yaitu jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Widjoyo, 2013; Manusamy, 2010; Jamal dan Anastasiadou, 2009) bahwa jaminan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membantah hasil penelitian oleh (Arokiasamy dan Abdullah, 2013; Huang, 2013; Koentjoro dan Subagio, 2013; Shahin dan Janatyan, 2011) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara jaminan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil analisa model pengukuran empati pada Tabel 1, menunjukkan *standard loading factor* ( $\lambda$ ) bahwa jaminan mempunyai hubungan yang erat dengan perhatian ( $\lambda = 0.76$ ), kepahaman kebutuhan ( $\lambda = 0.84$ ) dan alokasi waktu ( $\lambda = 0.78$ ), dimana seluruh muatan faktor  $\geq 0.50$ . Artinya semua peubah memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap empati. Hasil reliabilitas menunjukkan (Tabel 1) bahwa CR = 0.836 ( $> 0.70$ ) dan VE = 0.630 ( $> 0.50$ ). Artinya peubah indikator dalam model konsisten mengukur peubah laten dan mencerminkan keragaman atau variasi peubah indikator yang mengukur peubah laten mempunyai ukuran yang baik dan *reliabel* terhadap model yang dibangun. Berdasarkan hasil analisa, indikator empati: 1) perhatian (E13); 2) kepahaman kebutuhan (E14); dan 3) alokasi waktu (E15) merupakan aspek penting dalam membentuk sikap peserta wisata.

Hasil pendugaan (Tabel 1) beserta uji koefisiennya menunjukkan bahwa koefisien model dapat digunakan sebagai penduga besarnya kontribusi atau pengaruh peubah laten eksogen terhadap laten endogen, bahwa empati yang terindikasi mempunyai hubungan erat secara langsung dengan kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.29) dan pengaruhnya nyata, karena mempunyai t-hitung 2.29 lebih besar dari t-tabel 1.96. Besarnya koefisien korelasi antara empati dengan kepuasan pelanggan adalah 0.29. Apabila My Permata Wisata lebih bersikap empati dalam melayani pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan menjadi lebih meningkat. Oleh karena itu, hipotesa yang dibangun pada model penelitian ini dapat diterima dan dibuktikan, yaitu empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Simon, 2016; Al-Azam, 2015; Selvakumar, 2015; Jofreh dan Rostami, 2014; Arokiasamy dan Abdullah, 2013; Huang, 2013; Koentjoro dan Subagio, 2013; Masruri, 2013; Shahin dan Janatyan, 2011) bahwa empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membantah hasil penelitian oleh (Widjoyo, 2013) yang menyatakan bahwa tidak ditemukannya hubungan signifikan antara empati dengan kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisa model pengukuran kepuasan pelanggan Tabel 1, menunjukkan *standard loading factor* ( $\lambda$ ) bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan tepat ( $\lambda = 0.80$ , manfaat yang diperoleh ( $\lambda = 0.78$ ) dan kepuasan keseluruhan ( $\lambda = 0.87$ ), dimana seluruh muatan faktor  $\geq 0.50$ . Artinya semua peubah memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasil reliabilitas menunjukkan (Tabel 1) bahwa CR = 0.858 ( $> 0.70$ ) dan VE = 0.699 ( $> 0.50$ ). Artinya peubah indikator dalam model konsisten mengukur peubah laten dan mencerminkan keragaman atau variasi peubah indikator yang mengukur peubah laten mempunyai ukuran yang baik dan *reliabel* terhadap model yang dibangun. Berdasarkan hasil analisa SEM dengan program LISREL, indikator kepuasan: 1) keputusan tepat (F16); 2) manfaat yang diperoleh (F17); dan 3) kepuasan keseluruhan (F18) merupakan aspek penting dalam membentuk sikap dan perilaku positif peserta wisata.

Hasil pendugaan (Tabel 1) beserta uji koefisiennya menunjukkan bahwa koefisien model dapat digunakan sebagai penduga besarnya kontribusi atau pengaruh peubah laten eksogen terhadap laten endogen, bahwa kepuasan terindikasi mempunyai hubungan erat secara langsung dengan loyalitas pelanggan (koefisien jalur = 0.88) dan pengaruhnya nyata, karena mempunyai t-hitung 9.20 lebih besar dari t-tabel 1.96. Besarnya koefisien korelasi antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah 0.88. Apabila kepuasan peserta wisata meningkat, maka loyalitas pelanggan akan menjadi lebih meningkat. Oleh karena itu, hipotesa yang dibangun pada model

penelitian ini dapat diterima dan dibuktikan, yaitu kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kaura, 2014; Lau, 2013) bahwa kepuasan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan dan membantah hasil penelitian oleh (Sukmawati dan Massie, 2015) bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Loyalitas pelanggan**

Hasil analisa model pengukuran loyalitas pelanggan pada Tabel 1, menunjukkan muatan faktor standar (*standard loading factor*) atau lambda ( $\lambda$ ) yang dihasilkan dari *standard solutions*, bahwa loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan kesetiaan ( $\lambda = 0.87$ ), pilihan pertama ( $\lambda = 0.88$ ) dan komitmen ( $\lambda = 0.95$ ), dimana seluruh muatan faktor  $\geq 0.50$ . Artinya semua peubah memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Hasil reliabilitas menunjukkan (Tabel 1) bahwa CR = 0.927 ( $> 0.70$ ) dan VE = 0.810 ( $> 0.50$ ). Artinya peubah indikator dalam model konsisten mengukur peubah laten dan mencerminkan keragaman atau variasi peubah indikator yang mengukur peubah laten mempunyai ukuran yang baik dan *reliabel* terhadap model yang dibangun. Berdasarkan hasil analisa SEM dengan program LISREL, indikator loyalitas: 1) kesetiaan (G19); 2) pilihan pertama (G20); dan 3) komitmen (G21) merupakan aspek penting dalam membentuk sikap dan perilaku positif peserta wisata dalam menggunakan layanan My Permata Wisata.

Hal ini sesuai penelitian (Chotivanich, 2014) bahwa loyalitas merupakan suatu kondisi dimana pelanggan bersikap positif dan setia untuk menggunakan serta menjaga nama baik pemberi jasa, menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama dan mempunyai komitmen. Hal tersebut dapat digunakan sebagai parameter loyalitas. Oleh karena itu, parameter yang dibangun adalah tepat, karena mempunyai koefisien jalur positif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisa model pengukuran yang dibangun untuk menjawab maksud dari penelitian ini, kesimpulannya adalah bentuk fisik dan empati mempengaruhi kepuasan secara nyata, sementara kepuasan berimplikasi nyata terhadap loyalitas pelanggan My Permata Wisata. Sedangkan responsif, keandalan dan jaminan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan My Permata Wisata. Hasil analisa model kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisa model pengukuran masing-masing dimensi dan analisa kecocokan seluruh model, menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan My Permata Wisata memiliki hubungan erat dan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Diantara dimensi yang memberikan pengaruh nyata adalah dimensi bentuk fisik yang dibangun oleh (aspek fasilitas fisik, penampilan yang rapi dan profesional, serta peralatan terbaru) dan dimensi empati yang dibangun oleh (aspek perhatian, pemahaman kebutuhan dan alokasi waktu). Dari hasil analisa tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dibentuk oleh dimensi bentuk fisik dan empati belum sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa belum puas atas layanan yang diberikan, yang dibangun oleh (aspek keputusan yang tepat, manfaat dari pelayanan dan kepuasan terhadap keseluruhan).

Sedangkan dimensi yang tidak memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan adalah dimensi responsif, keandalan dan jaminan. Dimana dimensi responsif yang dibangun oleh (aspek pelayanan secara cepat dan tepat, siap menanggapi permintaan dan bersedia untuk membantu), dimensi keandalan yang dibangun oleh (aspek layanan yang dijanjikan, pelayanan yang benar dan keandalan dalam penanganan masalah) dan dimensi jaminan yang dibangun oleh (aspek percaya terhadap pelayanan, pemahaman kebutuhan dan mengalokasikan waktu untuk setiap destinasi wisata).

Berdasarkan hasil analisa tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dibentuk oleh dimensi responsif, keandalan dan jaminan sudah sesuai dengan manfaat yang diharapkan pelanggan yang dibangun oleh aspek keputusan yang tepat, manfaat dari pelayanan dan kepuasan terhadap keseluruhan. Oleh karena itu, jika kinerja My Permata Wisata semakin baik dalam meningkatkan dimensi responsif, keandalan dan jaminan, maka akan semakin dalam membentuk sikap positif pelanggan yang berdampak pada peningkatan loyalitas yang dibangun oleh aspek kesetiaan terhadap pelayanannya, menjadikannya sebagai pilihan pertama dan keinginan untuk berkomitmen.

### **Saran**

Dalam upaya meningkatkan pendapatan dan ekspansi *open trip* baru yang belum tersegmentasi agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, maka My Permata Wisata perlu melakukan evaluasi dan pembaharuan layanan secara aplikatif terhadap dimensi bentuk fisik yang dibangun oleh (aspek fasilitas fisik, penampilan yang rapi dan profesional dan peralatan terbaru) dan dimensi empati yang dibangun oleh (aspek perhatian, pemahaman kebutuhan dan alokasi waktu). Sehingga dapat diimplementasikan pengambilan keputusan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing pada lingkungan pasar yang dinamis dan dapat terus tumbuh berkelanjutan di masa yang akan datang.

Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk menganalisis kembali kelima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL), jika ingin melakukan penelitian pada objek yang sama di lokasi yang berbeda, dikarenakan model SERVQUAL yang dibangun tidak sepenuhnya dapat diterima, karena terdapat tiga (3) dimensi kualitas layanan (responsif, keandalan dan jaminan) yang tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasil model ini sesuai penelitian (Simon, 2016; Selvakumar, 2015) bahwa responsif (Simon, 2016; Kaura, 2014; Widjoyo, 2013) keandalan dan (Widjoyo, 2013) jaminan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila akan menganalisis objek yang sama, ada beberapa variabel eksogen yang dirasa mempunyai hubungan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, seperti seperti *brand knowledge*, *destination image*, *visitor experiences*, *brand attitude* dan citra perusahaan terhadap destinasi. Penggunaan sampel pada penelitian ini dianggap masih kurang untuk menggambarkan atau merepresentatifkan persepsi responden sepenuhnya terhadap objek yang diteliti. Sehingga diperlukan sampel yang lebih banyak dari jumlah sampel yang telah digunakan, agar dapat merepresentatifkan hasil penelitian yang lebih baik

Untuk mendapatkan hasil *Goodness of Fit* (GOF) yang lebih baik, dianjurkan untuk membangun analisa model yang lebih mendasar dengan menggabungkan dimensi responsif dan keandalan, karena hasil t-hitung (responsif = 1.56 dan keandalan = 1.58) yang hampir sama dan sama-sama mendekati t-tabel (> 1.96). Hal ini disebabkan oleh dimensi responsif dan keandalan merupakan dimensi yang memiliki bentuk pelayanan yang hampir sama. Setelah melakukan

respesifikasi terhadap analisa kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) dengan menggabungkan dimensi responsif dan keandalan pada model yang dibangun menghasilkan nilai RMSEA menjadi lebih baik (0.075) dan mendekati  $\leq 0.080$ . Penelitian oleh Hooper (2008) RMSEA merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. RMSEA memberitahukan kita seberapa baik model dengan tidak diketahui, tetapi secara optimal estimasi parameter yang dipilih akan sesuai dengan populasi matriks kovarian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Azzam, A.F.M. 2015. The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45-53.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Arokiasamy, A.R.A. dan Abdullah, A.G.K. 2013. Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *International Refereed Research Journal*, IV (2), 1-9.
- Astini, R. dan Sulistiyowati, I. 2015. Pengaruh destination image, travel motivation, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada wisatawan nusantara muslim di Pantai Parita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3).
- Baruna, H.B, Buchori, C.D., Nuryanti dan Ali, H. 2018. Customer satisfaction model: product quality analysis, customer relationship marketing and service quality case study water supply customers of Bintaro Jaya. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences (SJHSS)*, 3(2), 293-304.
- Bollen, K.A., Kirby, J.B., Curran, P.J., Paxton, P.M. dan Chen, F. 2007 Latent variable models under misspecification, two stage least squares (2SLS) and maximum likelihood (ML) estimators. *Sociological Methods and Research*, 36(1), 48-86
- Chotivanich, P. 2014. Service quality, satisfaction, and customer loyalty in a full-service domestic airline in Thailand. *International Journal of Arts & Sciences*, 07(03), 161-169.
- Cong, N.T. dan Mai, N.T.T. 2012. Service quality and its impact on patient satisfaction: An investigation in Vietnamese public hospitals. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 2(1), 1-13.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. 2008. Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. dan Cavaye, A.L.M. 1997. Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-305.
- Jamal, A. dan Anastasiadou, K. 2009. Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420.
- Johnston, R. 1995. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71,
- Jofreh, M. dan Rostami, A. 2014. An investigation the effect of improving taxpayer service satisfaction vat department in Tehran. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(SP), 198-203.

- Kaura, V., Prasad, S.D. dan Sharma, S. 2014. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 33(4), 404-422.
- Kandampully, J., Mok, C. dan Sparks, B. 2013. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Routledge Taylor & Francis Group: New York (US).
- Koentjor, E.M. dan Subagio, H. 2013. Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di coffee bean galaxymall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1-6.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kumar, V., Pozza, I.D. and Ganesh, J. 2013. Revisiting the satisfaction – loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata. 2015. *Proyeksi Penerimaan Devisa Dari Sektor-Sektor Utama Dalam Perekonomian Indonesia*. <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/test/LAKIP-KEMENPAR%202015.pdf>.
- Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A.Y.C. dan Chu, Y.T. 2013. Measuring service quality in the banking industry: A hong kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263-282.
- Munusamy, J., Chelliah, S. dan Mun, H.W. 2010. Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.
- Masruri, A. (2013). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki jalur nugraha ekakurir (JNE) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(7), 1-22.
- My Permata Wisata. 2016. Data Wisatawan yang Menggunakan Jasa *Tour and Travel* pada Sepuluh Bulan Terakhir 2016.
- \_\_\_\_\_. 2016. Data Jumlah Wisatawan dan Komplain yang Menggunakan Jasa *Tour and Travel* Pada Delapan Bulan Terakhir 2016.
- \_\_\_\_\_. 2016. Hasil Testimoni Pelanggan My Permata Wisata Tahun 2016. [https://m.facebook.com/mypermatawisata/photos/?tab=album&album\\_id=1462156817398252&ref-page\\_internal](https://m.facebook.com/mypermatawisata/photos/?tab=album&album_id=1462156817398252&ref-page_internal).
- Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Permana, D. 2017. Recognizing the role of strategic commitment on strategy implementation effectiveness from the lens of strategic clarity. *Eoruepan Journal of Business and Management*, 9(21), 1-7.
- Rigdon, E.E. dan Ferguson. 1991. The performance of the polychoric correlation coefficient and selected fitting function in confirmatory factor analysis with ordinal data. *Journal of Marketing Research*, 28, 491-497.
- Rifai. 2016. International tourism continues to grow above average in the first four months of (2016). *UNWTO World Tourism Organization*, 04, 1-5.
- Sari, C.A.S. 2015. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan aspek-aspek transaksional terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perbankan ritel (studi pada para pedagang kecil di pasar bojong indah Jakarta sebagai nasabah perbankan ritel). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3).
- Selvakumar, J.J. 2015. Impact of service quality on customer satisfaction in public sector and private sector banks. *Journal SMS Varanasi*, VIII (1), 1-12.



- Simon, K., Utami, C.W. dan Padmalia, M. 2016. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 382-387.
- Sriwidodo, U. dan Indriastuti, R.T. 2010. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2), 164-173.
- Sukmawati, I. dan Massie, J.D.D. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pada air Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 729-742.
- Suryantala, W. 2016. Pariwisata Indonesia Tertinggal dari Tiga Negara Asean. <http://www.koran-jakarta.com/pariwisata-indonesia-tertinggal-dari-tiga-negara-asean/>.
- UNWTO. 2016. International Tourism Continues to Grow Above Average in The First Four Months of 2016. *UNWTO World Tourism Organization*. [cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom16\\_04\\_july\\_excerpt\\_.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_04_july_excerpt_.pdf).
- Widjoyo, I.O., Rumambi, L.J. dan Kunto, Y.S. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. 2009. *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm (5<sup>th</sup>ed)*. McGraw-Hill: New York (US).