

PENGARUH CORE SERVICE QUALITY, PERIPHERAL SERVICE QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT LOYALITAS PADA BAHARI DAMPO AWANG BEACH TAMAN REKREASI PANTAI KARTINI REMBANG

Lely Afiati*)

Dosen STIE Ichsan Pohuwato Gorontalo

Abstract : *Quality of service and customer satisfaction is an important factor for a business. Consumer satisfaction is feeling happy someone arising from comparing the performance the perception by the service or the results against those expectations. If the performance fails to meet expectations, customers will be dissatisfied. If performance in line with expectations, the customer will be satisfied. Therefore, this study analyzed the effect kualitas core services, peripherals and services to customer satisfaction destination image, due to indications of dissatisfaction visitors with the services provided by the Dampo Awang Beach Kartini Beach Recreation Park Rembang. Samples were visitors Dampo Awang Beach Kartini Beach Recreation Park in Rembang district, Central Java. By using purposive sampling technique. Collecting data in this study using a questionnaire. Data was analyzed using SEM analysis with AMOS program 18. The test results and analysis of the model shows that all hypothesis of the research is unacceptable, Core Service Quality (H1) positive and significant impact on customer satisfaction with the value of 2.451. Peripheral Service Quality (H2) positive and significant impact on customer satisfaction with the value of 2.201. Citra Destinations (H3) positive and significant impact on customer satisfaction with a score of 3.67. Core Service Quality (H4) positive and significant impact on the interest Loyalty to the value of 2.37. Peripheral Service Quality (H5) positive and significant impact on the interest Loyalty to the value of 2.193. Citra Destinations (H6) positive and significant impact on the interest Loyalty to the value of 2.11. Customer Satisfaction (H7) positive and significant impact on the interest Loyalty with a value of 2.5.*

Keywords: *Core Service Quality, Peripheral Service Quality, satisfaction Destinations*

Abstrak : *Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan factor penting untuk suatu bisnis. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan oleh jasa atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti, pelayanan peripheral dan citra destinasi terhadap kepuasan konsumen, disebabkan adanya indikasi ketidakpuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Sampel penelitian adalah pengunjung Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini di kabupaten Rembang Jawa Tengah. Dengan menggunakan tehnik purpose sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data di analisis dengan menggunakan analisi SEM dengan program AMOS 18. Hasil pengujian dan analisis model menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima, Core Service Quality (H1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai 2,451. Peripheral Service Quality (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai 2,201. Citra Destinasi (H3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai 3,67. Core Service Quality (H4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Loyalitas dengan nilai 2,37. Peripheral Service Quality (H5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Loyalitas dengan nilai 2,193. Citra Destinasi (H6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Loyalitas dengan nilai 2,11. Kepuasan Konsumen(H7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Loyalitas dengan nilai 2,5.*

Kata Kunci : *Core Service Quality, Peripheral Service Quality, Citra Destinasi*

PENDAHULUAN

Kegiatan rekreasi atau pariwisata adalah sebagai sarana untuk melepas kepenatan dan stress. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dengan rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur.

Menyadari arti penting industri pariwisata (secara ekonomi) maka untuk mendapatkan posisi pangsa pasar perusahaan harus dapat bertahan dan mampu bersaing dengan pariwisata lainnya dengan memberi kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memeberikan pelayanan sebaik-baiknya. McDougall dan Levesque (2000), mereka berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas inti dan kualitas *peripheral*. Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Kualitas *peripheral* merupakan penilaian konsumen

terhadap kualitas pealayaan menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.

Salah Satu Taman Rekreasi yang ada di wilayah Rembang Jawa Tengah adalah Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang yang di kenal dengan Taman Kartini Rembang. Dengan berlatar belakang pemandangan laut dengan berbagai macam wahana mainan anak-anak diharapkan mamapu memberikan suasana tersendiri. Dampo Awang Beach TRP Kartini Rembang sudah lama dikenal sebagai Obyek Wisata Unggulan Kabupaten Rembang. Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang merupakan perusahaan jasa yang berorientasi memberikan layanan yang berkualitas. Dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang terbaik diharapkan mampu menarik konsumen untuk mengambil manfaat pelayanan yang diberikan dengan mengunjungi pantai Kartini Rembang.

Namun seiring berjalannya waktu Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang mengalami penurunan, hal ini terlihat pada daftar pengunjung yang selama 3 (tiga) tahun terakhir semakin berkurang. Hal tersebut terlihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1
Data Pengunjung Rekreasi Pantai Kartini 2012-2014

No	Bulan	Pengunjung (2012)	Pengunjung (2013)	Pengunjung (2014)
1	Januari	30.794	28.573	18.399
2	Februari	13.333	10.621	6.597
3	Maret	17.073	17.974	14.371
4	April	29.981	19.787	
5	Mei	27.572	21.099	
6	Juni	25.122	20.880	
7	Juli	15.224	8.670	
8	Agustus	99.420	90.882	
9	September	12.591	12.008	
10	Oktober	12.907	13.017	
11	November	10.231	11.554	
12	Desember	27.416	21.244	
TOTAL		321.664	276.249	39.367
RATA-RATA/ BLN		26.805	23.020	13.122
TOTAL RATA				20.982

Sumber : Data primer, Dampo Awang Beach TRPKartini Rembang, 2014

Berdasarkan Tabel 1 di atas jumlah pengunjung di taman rekreasi Pantai Kartini dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang semula pada tahun 2012 berjumlah 321.664 menjadi 276.249 di tahun 2013 dan di tahun 2014 berjumlah 39.367, sehingga jumlah total rata-rata tiap bulannya ada 20.982 pengunjung yang datang tiap bulannya

Berpijak pada latar belakang tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh *Core, Peripheral Service quality* dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Minat Loyalitas Pada Bahari Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang ”

Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

Kotler (2008:164) mengatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan jasa atau hasil terdapat ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Core Service quality

Kualitas pelayanan ini merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau tidak puasnya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan ini akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa. Parasuraman (2002:113) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, seperti :

tempat duduk, warna dinding, kondisi bangunan gedung, tempat parkir, dan lain – lain.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti : pengaturan jadwal, penanganan keluhan konsumen, memberikan layanan sesuai janji, memberikan pelayanan tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan lain – lain.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat (responsif) kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti: memberikan pelayanan yang cepat, kemudahan memberikan informasi kepada konsumen, kerelaan untuk membantu dan menolong konsumen, dan lain – lain.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen bagi perusahaan, seperti : keramahan pelayanan, kesopanan dalam pelayanan, pengetahuan yang luas, dan lain – lain.

e. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, seperti : memberikan perhatian individu kepada konsumen, dan lain – lain.

Peripheral Service Quality

Periferal berasal dari kata periferi yang artinya lingkungan sekitar suatu benda, (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990). Layanan *peripheral* adalah layanan yang menjadi factor pendukung dari layanan utama yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. *Peripheral service quality* merupakan layanan yang memfasilitasi layanan inti, tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume, 2008).

Layanan peripheral meliputi :

1. Fasilitas
Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005 :45). Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu memerhatikan bagaimana fasilitas yang mereka sediakan.
2. Lokasi
Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1997:136). Lokasi yang strategis akan lebih memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan memilih menggunakan jasa yang lokasinya mudah dijangkau.

Citra Destinasi

Citra adalah karakteristik yang melekat pada produk pariwisata yang diorganisasikan dari stimuli yang berbeda-beda yang diterima setiap hari, dan dapat membantu wisatawan untuk memahami dunia tempat kita hidup (Gartner, 1996). Sedangkan menurut Simamora (2011) Citra merupakan persepsi yang konsisten dari suatu destinasi dalam jangka waktu yang

panjang dan merupakan syarat dari suatu destinasi. Davidoff & Davidoff (1994) menyatakan citra sebagai “gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk”. Dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, citra merupakan jalan pintas secara mental (*mental shortcut*) untuk mengatasi sifat manusia yang cenderung menjadi *cognitive missers*.

Minat Loyalitas

Hermawan (2007) mengemukakan bahwa loyalitas sudah tidak penting lagi apakah pelanggan puas atau tidak, yang penting dia tetap bersama kita dan semakin banyak membeli jasa kita, mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru. Perilaku konsumen jasa pada dasarnya merupakan tindakan - tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut, (Swasta dan Handoko, 1999)

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Dari pembahasan diatas maka definisi operasionalnya dapat terlihat secara terperinci seperti pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Simbol
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya	Rasa puas Rasa senang Rasa Suka	X1 X2 X3

<i>Core Service Quality (X1)</i>	Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh pihak Dampo Awang Beach TRPK Rembang kepada konsumen.	Wujud Kehandalan Daya tanggap Jaminan Emphathy	X4 X5 X6 X7 X8
<i>Peripheral Service Quality (X2)</i>	Kualitas layanan peripheral merupakan layanan pendukung yang diberikan Pihak Dampo Awang Beach TRPK Rembang kepada Konsumen.	Sarana Tempat Parkir Lokasi yang Strategis Fasilitas Memadai	X9 X10 X11
Citra Destinasi (X3)	Merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata	Mudah di Terima Terkenal Mudah di Kenali	X12 X13 X14
Minat loyalitas (Y2)	Merupakan keputusan berkunjung kembali yang di lakukan oleh konsumen untuk berlibur di Dampo Awang Beach TRPK Rembang	Ingin Berkunjung Kembali Bersedia menunggu walau Tutup Selalu Mencari Info tentang Program di Wisata	X15 X16 X17

Sumber : Penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini (2014)

METODE PENELITIAN

Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer Merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli yaitu berupa kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung yaitu berupa data pengunjung.

Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung wahana Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.

Selanjutnya Hair dkk (2010) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah minimal 100 responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *Non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2005), dengan menggunakan metode *Purposive*

Sampling. Dalam metode ini, setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel melalui pertimbangan tertentu. Hal ini dilakukan pada saat peneliti mengadakan kunjungan ke lokasi Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini untuk menyebar kuesioner.

Sementara itu criteria yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah :

1. Responden yang sudah pernah berkunjung ke Dampo Awang Beach Pantai Kartini Rembang lebih dari 3 kali kunjungan.
2. Responden yang pernah mengalami masalah terkait dengan pelayanan, baik yang pernah menyampaikan keluhan maupun yang belum sempat menyampaikan keluhan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini hendak meneliti tingkat kepuasan konsumen di Dampo Awang Beach Pantai Kartini Rembang.

Metode Pengumpulan Data Kuesioner

Kuesioner yang disebar kepada para pengunjung Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan pernyataan yang mewakili pendapat responden.

Teknik Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

b. Analisis Inferensial

Adapun teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis factor confirmatory* dan *Regression Weigh* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

1. *Analisis factor confirmatory* pada SEM yang digunakan mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor confirmatory digunakan untuk uji indikator yang membentuk

variabel-variabel penelitian, yaitu Kepuasan Konsumen, *Core Service Quality*, *Peripheral Service Quality* dan Minat Loyalitas.

2. *Regresssion Weight* pada SEM yang *digunakan* untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel. Pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen survey diuji terlebih dahulu untuk melihat nilai validitasnya dengan memberikan penilaian atas tiap-tiap butir pernyataan yang diberikan kepada pengunjung, tujuannya adalah makna yang dimaksud dari setiap butir yang diterjemahkan adalah tetap sama. Selanjutnya kuesioner tersebut di uji coba 25 responden untuk dievaluasi aspek bahasa, reliabilitas dan validitasnya

Tabel 2
Hasil Reliabilitas dan Validitas Data Pra Survey

Konstruk/ Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach alpha)	Indikator	Corrected item-Total Correlation	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,923	X1	0,891	Reliabel & Valid
		X2	0,879	Reliabel & Valid
		X3	0,793	Reliabel & Valid
<i>Core Service Quality</i>	0,876	X4	0,829	Reliabel & Valid
		X5	0,680	Reliabel & Valid
		X6	0,806	Reliabel & Valid
		X7	0,685	Reliabel & Valid
		X8	0,598	Reliabel & Valid
<i>Peripheral Service Quality</i>	0,735	X9	0,548	Reliabel & Valid
		X10	0,461	Reliabel & Valid
		X11	0,746	Reliabel & Valid
Citra Destinasi	0,850	X12	0,766	Reliabel & Valid
		X13	0,857	Reliabel & Valid
		X14	0,572	Reliabel & Valid
Minat Loyalitas	0,837	X15	0,601	Reliabel & Valid
		X16	0,752	Reliabel & Valid
		X17	0,762	Reliabel & Valid

Sumber : Data Pra survey diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas koefisien alpha (*crombach alpha*) memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut adalah reliabel, sehingga dapat dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Selanjutnya hampir semua indikator valid, hal ini dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* > r Tabel (R tabel tersebut diperoleh berdasarkan *degree of freedom* (df)= n-2 (n adalah

jumlah sampel = 25) dan dengan besarnya df = 25-2 = 23 dan alpha = 0,05 didapat r tabel 0,3365). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan sebagai indikator.

Analisis Inferensial

Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 3 Berikut ini :

Tabel 3
Sample Covarians Estimates

	x15	x16	x17	x12	x13	x14	x9	x10	x11	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x15	2,08																
x16	1,3	2,083															
x17	1,27	1,282	1,898														
x12	0,77	0,719	0,615	1,768													
x13	0,9	0,759	0,778	1,121	2,129												
x14	0,83	0,761	0,766	1,047	1,394	1,942											
x9	0,68	0,507	0,505	0,305	0,551	0,408	1,736										
x10	0,7	0,884	0,577	0,424	0,601	0,556	1,086	1,94									
x11	0,93	0,878	1,035	0,45	0,62	0,627	1,207	1,24	2,01								
x8	0,73	0,634	0,628	0,354	0,337	0,394	0,801	0,6	0,662	1,896							
x7	0,6	0,375	0,383	0,246	0,2	0,196	0,454	0,37	0,3	0,883	1,65						
x6	0,99	0,718	0,805	0,453	0,455	0,4	0,554	0,57	0,612	1,164	1,06	1,82					
x5	0,71	0,458	0,642	0,299	0,437	0,44	0,563	0,39	0,432	1,237	1,05	1,32	2,22				
x4	0,93	0,627	0,789	0,27	0,389	0,433	0,537	0,4	0,695	1,089	1,2	1,24	1,38	2,2			
x3	1,03	0,813	0,813	0,681	0,858	0,781	0,556	0,6	0,675	0,5	0,48	0,64	0,55	0,7	1,9		
x2	1,13	0,888	0,913	0,521	0,907	0,812	0,799	0,86	0,788	0,649	0,6	0,83	0,94	1	1,4	2,4	
x1	1,04	0,716	0,83	0,546	0,763	0,773	0,391	0,68	0,672	0,238	0,22	0,36	0,16	0,4	1	1	2,1

Sumber : data primer diolah, 2014

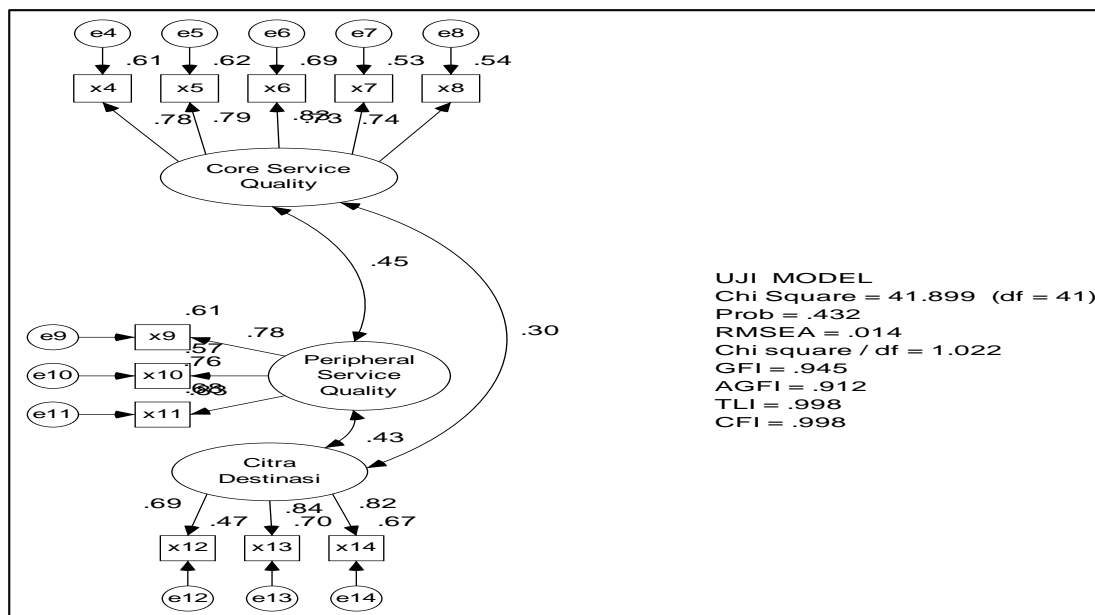
Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen

Hasil analisis *faktor confirmatori* ini

adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel latin atau konstruk eksogen terdiri dari 3 variabel laten dengan 11 observasi variabel

Gambar 1
Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen



Sumber : data Primer diolah, 2014

Uji tahap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Hasil Analisis	Cut-off Value	Evaluasi Model
Chi-Square	41.899	< 74,745	Baik
Probability	0,014	≥ 0.05	Baik
GFI	0,945	≥ 0.90	Baik
AGFI	0,912	≥ 0.09	Baik
TLI	0,998	≥ 0.90	Baik
CFI	0,998	≥ 0.95	Baik
RMSEA	0,014	≤ 0.08	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2014

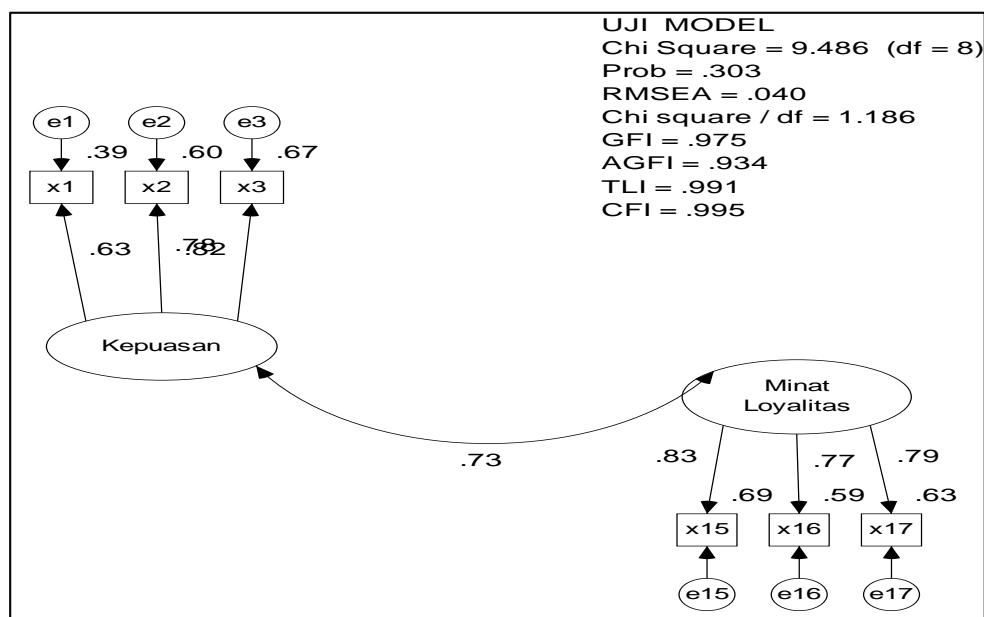
Berdasarkan tabel 4 semua kriteria pada variabel konstruk eksogen yaitu *Core service quality*, *peripheral service quality* dan citra destinasi menunjukkan nilai yang baik. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa model pada konstruk eksogen sudah bisa

dimasukkan kedalam analisis full model.

Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen

Variabel-variabel laten atau konstruk endogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 6 observed variabel.

Gambar 2
Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber: Data Primer diolah, 2014

Uji tahap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogenus

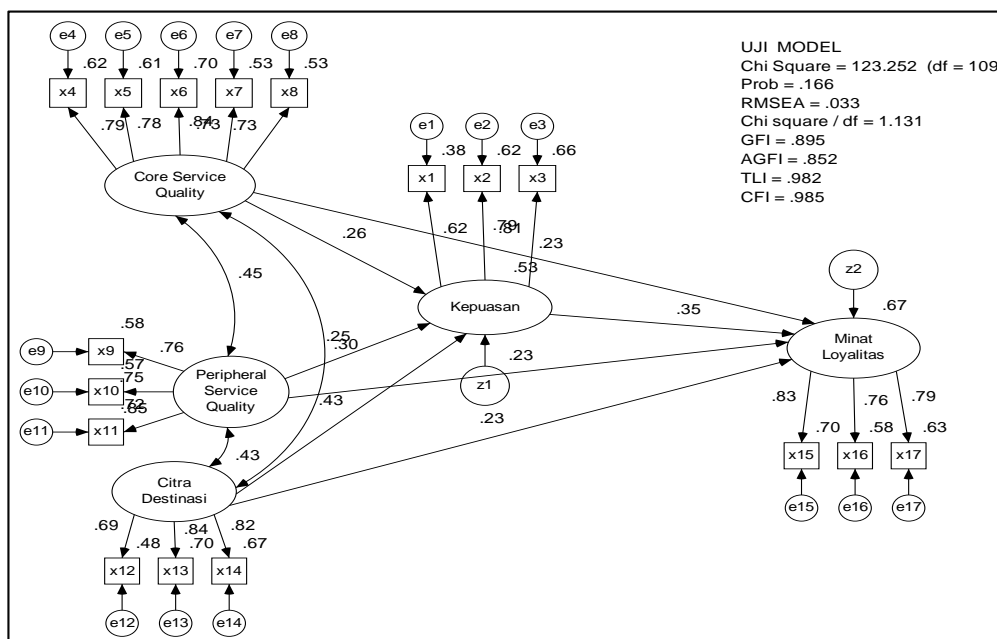
Goodness of Fit Indeks	Hasil Analisis	Cut-off Value	Evaluasi Model
Chi-Square	9,486	< 26,124	Baik
Probability	0,303	≥ 0.05	Baik
GFI	0,975	≥ 0.90	Baik
AGFI	0,934	≥ 0.09	Baik
TLI	0,991	≥ 0.90	Baik
CFI	0,995	≥ 0.95	Baik
RMSEA	0,040	≤ 0.08	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Analisis *Structur Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structur Equation Modell* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk *analisis full model* SEM ditampilkan pada gambar 6 berikut ini :

Gambar 3
Hasil Pengujian
Structur Equation Modell (SEM)



Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Uji tahap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Struktur Equation Modell (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Hasil Analisis	Cut-off Value	Evaluasi Model
Chi-Square	123,252	>1.131	Baik
Probability	0,166	≥ 0.05	Baik
GFI	0,895	≥ 0.90	Baik
AGFI	0,852	≥ 0.90	Baik
TLI	0,982	≥ 0.95	Baik
CFI	0,985	≥ 0.95	Baik
RMSEA	0,033	≤ 0.08	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi

hubungan antar variabel yang diutamakan melalui nilai probabilitas (p) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini ditampilkan dalam tabel 7.

Tabel 7
Standardized Regression Weigh

			Estimate
Kepuasan	<---	Core Service_Quality	0,258
Kepuasan	<---	Peripheral_Service_Quality	0,253
Kepuasan	<---	Citra_Destinas	0,431
Minat_Loyalitas	<---	Core Service_Quality	0,226
Minat_Loyalitas	<---	Peripheral_Service_Quality	0,227
Minat_Loyalitas	<---	Citra_Destinas	0,232
Minat_Loyalitas	<---	Kepuasan	0,35
x1	<---	Kepuasan	0,619
x2	<---	Kepuasan	0,788
x3	<---	Kepuasan	0,81
x4	<---	Core Service_Quality	0,789
x5	<---	Core Service_Quality	0,783
x6	<---	Core Service_Quality	0,838
x7	<---	Core Service_Quality	0,727
x8	<---	Core Service_Quality	0,73
x11	<---	Peripheral_Service_Quality	0,851
x10	<---	Peripheral_Service_Quality	0,752
x9	<---	Peripheral_Service_Quality	0,76
x14	<---	Citra_Destinas	0,819
x13	<---	Citra_Destinas	0,836
x12	<---	Citra_Destinas	0,692
x17	<---	Minat_Loyalitas	0,792
x16	<---	Minat_Loyalitas	0,759
x15	<---	Minat_Loyalitas	0,834

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 7 hipotesis penelitian ini di lakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 8 berikut:

Tabel 9
Regression Weigh Structur Equation Modell

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Core Service_Quality	0,198	0,081	2,451	0,014	
Kepuasan	<---	Peripheral_Service_Quality	0,186	0,085	2,201	0,028	
Kepuasan	<---	Citra_Destinas	0,335	0,091	3,67	***	
Minat_Loyalitas	<---	Core Service_Quality	0,212	0,09	2,37	0,018	
Minat_Loyalitas	<---	Peripheral_Service_Quality	0,205	0,093	2,193	0,028	
Minat_Loyalitas	<---	Citra_Destinas	0,222	0,105	2,11	0,035	
Minat_Loyalitas	<---	Kepuasan	0,43	0,172	2,5	0,012	
x1	<---	Kepuasan	1				
x2	<---	Kepuasan	1,382	0,215	6,426	***	
x3	<---	Kepuasan	1,269	0,195	6,508	***	
x4	<---	Core Service_Quality	1				
x5	<---	Core Service_Quality	1,007	0,112	8,966	***	
x6	<---	Core Service_Quality	0,977	0,101	9,697	***	
x7	<---	Core Service_Quality	0,806	0,098	8,205	***	
x8	<---	Core Service_Quality	0,868	0,105	8,248	***	
x11	<---	Peripheral_Service_Quality	1				
x10	<---	Peripheral_Service_Quality	0,868	0,104	8,343	***	
x9	<---	Peripheral_Service_Quality	0,83	0,099	8,423	***	
x14	<---	Citra_Destinas	1				
x13	<---	Citra_Destinas	1,069	0,12	8,884	***	
x12	<---	Citra_Destinas	0,806	0,107	7,542	***	
x17	<---	Minat_Loyalitas	1				
x16	<---	Minat_Loyalitas	1,005	0,119	8,437	***	
x15	<---	Minat_Loyalitas	1,103	0,119	9,292	***	

Sumber : Data Primer dilah, 2014

Dari hasil pengujian pada tabel 9 diatas diperoleh bahwa semua nilai CR berada diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil penghitungan yang diperoleh dari CR variabel *Core Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 2,451 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,014. Nilai probabilitas $0,014 < 0,05$ menandakan bahwa *Core Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil penghitungan yang diperoleh dari CR variabel *Peripheral Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 2,201 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,028. Nilai probabilitas $0,028 < 0,05$ menandakan bahwa *Peripheral Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil penghitungan yang diperoleh dari CR variabel Citra Destinasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 3,67 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ menandakan bahwa *Citra Destinasi* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4

Dari hasil penghitungan yang diperoleh dari CR variabel *Core Service Quality* terhadap Minat Loyalitas adalah sebesar 2,37 dan dengan nilai

probabilitas sebesar 0,018. Nilai probabilitas $0,018 < 0,05$ menandakan bahwa *Core Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Pengujian Hipotesis 5

Dari hasil penghitungan yang diperoleh dari CR variabel *Peripheral Service Quality* terhadap Minat Loyalitas adalah sebesar 2,193 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,028. Nilai probabilitas $0,028 < 0,05$ menandakan bahwa *Peripheral Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Pengujian Hipotesis 6

Dari hasil penghitungan yang diperoleh dari CR variabel Citra Destinasi terhadap Minat Loyalitas adalah sebesar 2,11 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,035. Nilai probabilitas $0,035 < 0,05$ menandakan bahwa Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Pengujian Hipotesis 7

Dari hasil penghitungan yang diperoleh dari CR variabel kepuasan konsumen terhadap minat loyalitas adalah sebesar 2,5 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,012. Nilai probabilitas $0,012 < 0,05$ menandakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

Pembahasan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *core service quality* dengan kepuasan

konsumen. Hal ini mendukung penelitian Hyun Kim Duck dan Nancy Lough (2008), menjelaskan bahwa Service quality inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Korean golf industri. Semakin tinggi kualitas pelayanan inti yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *peripheral service quality* dengan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian Hume dan Gillian Sullivan Mort (2010), menjelaskan bahwa *Peripheral Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan pendukung yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara citra destinasi dengan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Cronin & Taylor (1992) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek yang signifikan pada "*purchase intentions*". Semakin baik citra destinasi yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *core service quality* dengan minat loyalitas. Hal ini mendukung penelitian Jessica Sze Yin Ho dan Yeoh Sok Foon (2012), untuk menarik mahasiswa internasional menjadi lebih kompetitif bagi negara-negara di wilayah khususnya di Malaysia. Maka pihak universitas harus memberikan pelayanan yang baik terhadap calon mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan, word-of-mouth dan niat untuk studi lebih lanjut di

universitas. Semakin tinggi kualitas pelayanan inti yang diberikan, semakin tinggi minat loyalitas konsumen

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *peripheral service quality* dengan minat loyalitas. Hal ini mendukung penelitian Margee Hume and Gillian Sullivan Mort (Australia, 2010) mengemukakan bahwa: Hubungan kualitas layanan *peripheral* pada niat pembelian. Hasil menunjukkan bahwa niat pembelian kembali sebagian besar didasarkan pada kepuasan dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Kualitas layanan *Peripheral* secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali. Bukti menunjukkan perluasan fokus strategis untuk mencakup layanan *peripheral* untuk memaksimalkan pembelian kembali. Semakin tinggi kualitas pelayanan pendukung yang diberikan, semakin tinggi minat loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara citra destinasi dengan minat loyalitas. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Basiya dan Rozak (2012) membuktikan bahwa Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik citra destinasi yang diberikan, semakin tinggi minat loyalitas konsumen untuk berkunjung kembali.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen dengan minat loyalitas. Hal ini mendukung penelitian Beom Joon Choidan dan Hyun Sik Kim (2012) mengemukakan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan yang unggul telah dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hasil, kualitas interaksi, dan persepsi

peer-to-peer kualitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan pendukung yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *core service quality* dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *core service quality* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang berorientasi pada *core service quality* maka akan memberkan pelayanan yang terbaik.
2. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *peripheral service quality* dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pendukung yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.
3. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara citra destinasi dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi citra destinasi yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.
4. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *core service quality* dengan minat loyalitas. Semakin tinggi *Core service quality* maka semakin tinggi minat loyalitas konsumen
5. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *peripheral service quality* dengan minat loyalitas. Semakin tinggi kualitas pelayanan

pendukung yang diberikan, semakin tinggi minat loyalitas konsumen.

6. Hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara citra destinasi dengan minat loyalitas. Semakin tinggi citra destinasi yang diberikan, semakin tinggi minat loyalitas konsumen untuk berkunjung kembali.
7. Hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen dengan minat loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diberikan, semakin tinggi minat loyalitas untuk berkunjung kembali.

Saran

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain :

1. Berdasarkan keterbatasan penelitian dengan rendahnya R square dari kepuasan konsumen, maka perluasan penelitian yang di sarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel eksogen yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada objek penelitian yang lebih luas dengan mengambil semua unit usaha tempat hiburan yang ada di daerah kota Rembang Jawa Tengah

DAFTAR RUJUKAN

- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. & Atırcıoğlu, S. T. 2005, "Customer service quality in the greek Cypriot banking industry". *Managing Service Quality*, 15 (1), 41-56
- Alberto dan Miquel, 2007, "The Influence of the Internet on Destination Satisfaction", *Internet Research*, Volume 17, No 4,

- pp 402-420
- Ashish, Jonathan et al, 2003, “ Effect of the Transformation of the Veteran Affairs Health Care System on the Quality of Care “, **The New England Journal of Medicine**, Volume 348, No 27, Halaman 2218-2225
- Augusty, 2005, **Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen**, Seri Pustaka Kunci No. 06 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Baziya dan Rozak, 2012, “ Kualitas daya tarik wisata, Kepuasan dan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah “, **Dinamika Kepariwisatawan**, Vol XI, No 2 Oktober
- Beom Joon Choidan dan Hyun Sik Kim, 2012, “ The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service “, **Managing Service Quality**, Volume 23, No 3, Halaman 188-2004
- Ferdinand, Augusty. 2005. **Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor**. Edisi 3. Semarang. BP Undip
- Ferdinand, Augusty. 2011. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Edisi 3. Semarang. BP Undip
- Gazali, imam, 2013, **Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0**, UNDIP, Semarang
- Hailin Qu, et al 2010, “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, **Journal homepage :www.Elsevier.com/locate/tourman**.
- Hasa, Iqbal, 2004, **Pokok-pokok materi Statistic 2 (Statistik Inferensi)**, Penerbit Bumi Akasara, Jakarta
- Hector, 2007, “ Continuity and Team Approaches to Care: Effects on Physician-Patient Relationship Quality, Patients’ Experiences, and the Technical Quality of Care “, **ProQuest Information and Learning Company** 300 North Zeeb Road P.O. Box 1346 Ann Arbor, MI 481 06-1 346
- Hermawan, 2007, **Boosting Loyalty Marketing Performance**, PT Mizan Pustaka, Jakarta
- Hui-Ling Tung dan Chien Tachen, 2012, “The Service Climate – Customer Satisfaction Link: Boundary Conditions of Service Attribute and Mediation Effect of Service-oriented Organizational Citizenship Behavior”, **Annual International Conference on Human Resource Management and Profesional Development for the Digital Age (HRM&PD)**, IISN 2251 – 2349
- Jessica Yin Ho dan Yeoh Sook, 2012, “ Internationalizing Higher Education: the Effect of Country-of-Origin on the Evaluation of Service Quality”, **IBIMA Publishing**, Volume 11, No 2, Hal 1-11
- Joquin dan Magdalena, 2009, “ Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return”, **European Journal of Marketing**, Volume 43, No 6, Hal 670-685
- Kotler dan Armstrong, (1996), **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Indonesia, jilid 1,

- Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, 2000, **Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control**, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2, PT Indeks kelompok Gramedia, Jakarta
- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. 2000, “ The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction”, **Journal of Sevice Marketing**, Vol 14, No 7, Hal 12-20
- Mergee Hume dan Gilliant Sullivant, 2010, “The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts “, **Journal of Services Marketing**, Vol 242 , No 170-182, ISSN 0887-6045
- Mowen, John C, & Michael Minor, 2002, **Perilaku Konsumen**, Edisi 5, Erlangga, Jakarta
- Parasunaman, Berry, and Zeithaml, 1988, “ SERQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perspection of Service Quality”, **Journal Of Retailing**, Vol 64, No 1, Hal 12-40
- Perujodi dan Ramseook, 2012 , ” The Brand Image Of A Small Island Destination: The Case Of Mauritius”, **Global Journal of Business Research**, Volume 6, No 1
- Puspitasari dan Budi Santoso (2013), **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah** (Studi Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang), Undip, Semarang, **Jurnal Study Manajemen dan Organisasi**, Volume 10, No 2, Halaman 152-159
- Reza dan Neda Samine, 2012, “The Effect of Word of Mouth on in Bound Tourists’ Decision for Traveling to Islamic Destinations (the Case of Isfahan as a Tourist Destination an Irak)”, **Journal of Islamic Marketing**, Volume 3, No 1, Hal 12-21
- Sugiono, 2009, **Statistik untuk penelitian**, Penerbit CV Alfabeta, IKAPI
- Tjiptono F, dan G Chandra, 2005, **Service Quality and Satisfaction**, Andi, Yogyakarta
- 2007, **Service, Quality Satisfaction**, edisi 2, Penerbit Andi Yogyakarta
- Triupayanto, 2012, **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Jasa Lapangan Futsal** (Studi kasus Pada Seluruh Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal di KNIGHT Futsal Center Semarang), Undip, Semarang
- Tya Dwi Adiningsih, 2012, **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Telkomspeedy** (Study Kasus Pada Pengguna Telkomspeedy Di Wilayah Kota Semarang), Undip, Semarang