

DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KRATON KASUNAN SURAKARTA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Galih Wisnu Wardhana

Akademi Teknologi Adhi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta

Email: gwisnu1@gmail.com

Abstrak

Keraton Kasunanan Surakarta merupakan obyek wisata yang berada di bawah pengelolaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surakarta merupakan salah satu obyek wisata yang menjadi tempat kunjungan masyarakat harus secara intensif memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat dengan fasilitas yang memadai dan biaya yang terjangkau. Berbagai upaya yang telah dilakukan dalam rangka mencapai visi maka ditetapkan berbagai upaya (misi) yaitu meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, meningkatkan Sumber Daya Manusia, meningkatkan fasilitas dan kenyamanan masyarakat. Keraton Kasunanan Surakarta merupakan penyedia layanan kepada masyarakat harus tetap menyusun sebuah strategi yang tepat agar masyarakat mempunyai kepuasan dalam melakukan wisata di Keraton Kasunanan Surakarta. Bagi Keraton Kasunanan Surakarta, mutu pelayanan adalah faktor utama yang harus diperhatikan dengan mendahulukan kepentingan umum, mempermudah urusan publik, mempersingkat dan memberikan kepuasan kepada publik. Perkembangan tata kelola wisata Keraton Surakarta dengan melihat motivasi budaya dan motivasi fisiologis wisatawan serta penilaian terhadap obyek wisata Keraton Surakarta, maka kunjungan wisatawan sangat minim karena kurang maksimalnya pengelolaan. Kunjungan melihat atraksi wisata budaya juga minim karena terkendala waktu, lokasi, dan kurangnya penjelasan atraksi dari pengelola. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung Keraton Kasunanan Surakarta.

Kata kunci : kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Perilakunya sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran.

Dengan kata lain, keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas strategi pemasaran, dan kualitas strategi pemasaran bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Bagi Industri jasa dituntut meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Sejalan dengan perkembangan tersebut Kraton Kasunanan Surakarta sebagai penyedia jasa wisata bagi masyarakat harus melakukan perubahan mendasar agar mampu memberikan nilai bagi konsumen. Meskipun Kraton Kasunanan Surakarta merupakan penyedia layanan kepada masyarakat tetap harus menyusun sebuah strategi yang tepat agar masyarakat mempunyai kepuasan dalam melakukan wisata di Kraton Kasunanan Surakarta.

Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam penelitian ini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Terlebih dahulu akan diuraikan apa saja yang sebelumnya dianggap sebagai suatu loyalitas pelanggan padahal sebenarnya belum bisa dikatakan sebagai loyalitas pelanggan (Prus dan brandt, 1995 dalam Laily: 2001).

Berikut ini beberapa pengertian loyalitas yang diungkapkan oleh Prus dan brandt, 1995 dalam (Laily: 2001) adalah sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan bukanlah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kepuasan adalah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas. Hanya karena pelanggan puas dengan produk tertentu pada suatu saat tertentu, tidak berarti pelanggan itu akan melakukan permintaan ulang (*re-order*)

dengan produk itu pada masa yang akan mendatang.

- 2) Loyalitas pelanggan bukanlah suatu tanggapan atas penawaran untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, misalnya discount, hadiah, bonus dan bentuk insentif lain karena jika pesaing melakukan hal yang sama, maka konsumenpun akan beralih ke pesaing
- 3) Loyalitas bukanlah suatu *market share* yang besar karena banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share*, termasuk *performance* pesaing yang buruk atau masalah harga.

Oleh karena itu, pemerintah sebagai organisasi penyelenggara pelayanan terhadap masyarakat harus senantiasa mengembangkan dan mendayagunakan sumber daya manusia yang dimiliki agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Peningkatan kualitas pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan secara optimal berbagai tugas dan fungsi dari bagian kepegawaian untuk memanfaatkan berbagai perangkat yang dimiliki.

Kraton Kasunanan Surakarta merupakan obyek wisata yang berada di bawah pengelolaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surakarta merupakan salah satu obyek wisata yang menjadi tempat kunjungan masyarakat harus secara intensif memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat dengan fasilitas yang memadai dan biaya yang terjangkau. Berbagai upaya yang telah dilakukan dalam rangka mencapai visi maka ditetapkan berbagai upaya (misi) yaitu meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, meningkatkan Sumber Daya Manusia, meningkatkan fasilitas dan kenyamanan masyarakat. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah fasilitas umum seperti tempat ibadah, taman, tempat makan dll. Sampai saat ini masih banyak keluhan masyarakat tentang berbagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata antara lain tentang fasilitas yang kurang serta adanya keamanan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu diteliti : Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunan Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah tersebut diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *emphaty* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta ?
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?
9. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?
10. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *emphaty* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?
11. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- b. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- c. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- d. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

- e. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- f. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- g. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- h. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- i. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- j. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- k. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah

- a. Bagi akademik temuan penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam mengkaji kepuasan dan loyalitas.
- b. Bagi para praktisi hasil temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas jasa khususnya dalam bidang pelayanan kepada konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Perilakunya sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain, keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas strategi pemasaran, dan kualitas strategi pemasaran bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat langsung didefinisikan sebagai kegiatan-

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen itu: 1) proses pengambilan keputusan, dan 2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. (Swasta dan Handoko, 2000 :10).

2. Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam penelitian ini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Terlebih dahulu akan diuraikan apa saja yang sebelumnya dianggap sebagai suatu loyalitas pelanggan padahal sebenarnya belum bisa dikatakan sebagai loyalitas pelanggan (Prus dan brandt, 1995 dalam Laily: 2001). Berikut ini beberapa pengertian loyalitas yang diungkapkan oleh Prus dan brandt, 1995 dalam (Laily: 2001) adalah sebagai berikut:

- Loyalitas pelanggan bukanlah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kepuasan adalah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas. Hanya karena pelanggan puas dengan produk tertentu pada suatu saat tertentu, tidak berarti pelanggan itu akan melakukan permintaan ulang (*re-order*) dengan produk itu pada masa yang akan mendatang.
- Loyalitas pelanggan bukanlah suatu tanggapan atas penawaran untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, misalnya discount, hadiah, bonus dan bentuk insentif lain karena jika pesaing melakukan hal yang sama, maka konsumenpun akan beralih ke pesaing
- Loyalitas bukanlah suatu *market share* yang besar karena banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share*, termasuk *performance* pesaing yang buruk atau masalah harga.
- Loyalitas pelanggan bukanlah suatu pembelian ulang (*repeat buying*) atau pembelian karena kebiasaan (*habitual buying*). Kadang pembelian berulang dilakukan karena sudah biasa..

Selanjutnya menurut Oliver (1999) ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

- Adanya kepuasan dalam menggunakan produk
- Adanya hubungan atau komitmen yang dibangun oleh perusahaan terhadap konsumen
- Keyakinan secara kognitif yang mendalam dari konsumen untuk membeli produk secara berulang

3. Konsep Kepuasan

Kurtz and Boone (2000:45), *customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations..* Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan. Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*). Hanan and Karp (2001:78) menyatakan bahwa didalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk selalu mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan, dikenal dengan istilah *The Big Eight..* The Big Eight sendiri terdiri dari: *product related factors; value to price relationship, product quality, products features, reliability, service related factors, warranty, response to and remedy of problems, sales experienc,* dan *Convinience of acquisition.*

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas penilaian suatu produk pelayanan, dimana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithmal and Bitner,2000:75). Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan.(Tjiptono,2005:129)

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk, setelah membandingkannya dengan produk lain (Kolter, 2002:36). Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas

pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu (Kotler,2002:132)

4. Manajemen Kualitas

Lovelock dalam (Rangkuti,2002;18) menemukan bahwa pelayanan terhadap masyarakat mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan berbagai jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

- a. *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)
Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- c. *Assurance* (Jaminan)
Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- d. *Emphaty* (Empati)
Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
- e. *Tangible* (Kasat mata)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Menurut Parasuraman at all dalam (Rangkuti,2002 ;19), ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lim dimensi besar yaitu :

- a. *Reliability* (Keandalan)
Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- b. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)
Untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance* (Jaminan)
Untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- d. *Emphaty* (Empati)
Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
- e. *Tangible* (Kasat mata)
Untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara yang akan dibuktikan melalui penelitian secara empiris (Sugiyono,2004:306). Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₂ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₃ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₄ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₅ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₆ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *tangible* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₇ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₈ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₉ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₁₀ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
- H₁₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

LOKASI DAN OBYEK PENELITIAN

Adapun ruang Lokasi penelitian adalah Kraton Kasunanan Surakarta. Sedangkan

obyek penelitian adalah pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta pada bulan Juni 2018

DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

1. Kualitas pelayanan merupakan kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai Dinas Pariwisata, Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga. Indikator yang digunakan:
 - a. *Tangibles* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, indikatornya: fasilitas fisik, perlengkapan dan personel.
 - b. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat, indikatornya: kecepatan pelayanan dan akurasi data.
 - c. *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin, indikatornya: daya tanggap terhadap pasien, ketangkasan pegawai.
 - d. *Assurance* yaitu pengetahuan dan kebaikan karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan, indikatornya: keyakinan dalam memberikan pelayanan.
 - e. *Empathy* kepedulian dan perhatian penyedia jasa terhadap pelanggan secara individu, indikatornya: rasa kepedulian, sikap perhatian.
2. Kepuasan merupakan sikap terhadap sesuatu yang diterima dan dirasakan seorang individu pelanggan, indikatornya: pelayanan, peralatan, dan fasilitas
3. Loyalitas pengunjung adalah sikap setia atau loyal terhadap Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga dalam membeli jasa atau menerima layanan. Indikator yang digunakan: melakukan kunjungan ulang, menarik orang lain untuk berkunjung, tidak melakukan kunjungan tempat lain.

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta selama bulan Juni 2018 Jumlah populasi pengunjung pada bulan tersebut sebanyak 100 pengunjung.
2. Sampel.
Sampel adalah bagian populasi. Apabila populasi kurang dari 100 maka lebih baik anggota populasi dapat dijadikan sampel

semua. Apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang maka dapat digunakan 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau lebih dari seluruh populasi sebagai sampel penelitian, sesuai dengan pendapat Arikunto (2006: 134) Sampel akan ditentukan dengan teknik *probabilitas sampling*. Sampel akan diambil sebanyak 100 responden dari populasi.

DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

1. Data Primer
Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan informasi data yang dibutuhkan melalui angket yang disebar di lapangan.
2. Teknik pengumpulan data
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :
 - a. Dokumentasi yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian yang bersumber dari Kraton Kasunanan Surakarta.
 - b. Observasi
Dilakukan dengan mengadakan pengamatan terhadap aktivitas pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.
 - c. Kuesioner
Penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebar kepada responden. Pengertian penelitian *Survey* menurut Cooper dan Emory (1996:287) yaitu, “penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dengan jalan memberikan kuesioner atau wawancara dan merekam jawabannya untuk dianalisis kembali. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi kuesioner. Sedangkan bagian kedua berisi item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan

yang disusun dengan skala likert yang mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut :

- Jawaban Sangat Setuju
= Skor 5
- Jawaban Setuju
= Skor 4
- Jawaban Ragu-ragu
= Skor 3
- Jawaban Tidak setuju
= Skor 2
- Jawaban Sangat tidak setuju
= Skor 1

ANALISIS DATA

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Validitas instrumen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi *product moment* Pearson. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan *Cronbach alpa*.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis dilakukan dengan korelasi, uji linieritas, analisa jalur, uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R^2), pengaruh langsung dan tidak langsung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas
Hasil uji yang telah dilakukan bahwa semua instrument telah valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian ini
2. Pengujian Hipotesis
Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan komputer *program SPSS release 12* nampak sebagai pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Persamaan Regresi

	Pengaruh	Regresi	
		koef	sig
Persamaan 1	Tangible → Kepuasan	0,603	0,000
	Reliability → Kepuasan	0,335	0,000
	Responsiveness → Kepuasan	0,314	0,000
	Assurance → Kepuasan	0,196	0,033
	Empathy → Kepuasan	- 0,154	0,064
Persamaan 2	Tangible → Loyalitas	0,306	0,000
	Reliability → Loyalitas	0,075	0,041
	Responsiveness → Loyalitas	0,088	0,011
	Assurance → Loyalitas	-0,019	0,711
	Empathy → Loyalitas	0,112	0,015
	Kepuasan → Loyalitas	0,643	0,000
F = 19,381 signifikansi F = 0,000 R ² Persamaan 1 = 0,306 R ² Persamaan 2 = 0,468			

Sumber : data primer diolah

a. Persamaan Regresi jalur

Model Regresi Jalur I

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,603 X_1 + 0,335 X_2 + 0,314 X_3 + 0,196 X_4 - 0,154 X_5 + e$$

$\beta_1 = 0,603$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *tangible* (X_1) terhadap kepuasan pengunjung.

$\beta_2 = 0,335$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *reliability* (X_2) terhadap kepuasan pengunjung.

$\beta_3 = 0,314$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan pengunjung.

$\beta_4 = 0,196$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *assurance* (X_4) terhadap kepuasan pengunjung.

$\beta_5 = - 0,154$, artinya bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pengunjung.

Model Regresi Jalur II

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,306 X_1 + 0,075 X_2 + 0,088 X_3 - 0,019 X_4 + 0,112 X_5 + 0,643 I + e$$

$\beta_1 = 0,306$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *tangible* (X_1) terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

$\beta_2 = 0,075$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *reliability* (X_2) terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

$\beta_3 = 0,088$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *responsiveness* (X_3) terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

$\beta_4 = - 0,019$, artinya bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel *assurance* (X_4) terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

$\beta_5 = 0,112$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *empathy* (X_5) terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

$\beta_6 = 0,643$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

b. Uji Statistik t

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer dengan *program SPSS*, dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan Hasil analisis yang dilakukan seperti tabel diatas dapat dijelaskan hal – hal berikut:

1) Uji Hipotesis model 1

a) Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *tangible* diperoleh nilai signifikansi 0,000. < 0,05 artinya variabel *tangible* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Kesimpulan dari uji ini adalah Hipotesis terbukti.

b) Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *reliability* mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel *reliability*

mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis terbukti.

c) Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *responsiveness* mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis terbukti

d) Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *assurance* mempunyai nilai signifikansi 0,033 < 0,05 artinya variabel *assurance* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis terbukti

e) Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *empathy* mempunyai nilai signifikansi 0,064 > 0,05 artinya variabel *empathy* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis tidak terbukti

2) Uji Hipotesis Model 2

a) Pengaruh *tangible* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *tangible* diperoleh nilai signifikansi 0,003. < 0,05 artinya variabel *tangible* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Kesimpulan dari uji ini adalah Hipotesis terbukti.

b) Pengaruh *reliability* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *reliability* mempunyai nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ artinya variabel *reliability* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis terbukti

c) Pengaruh *responsiveness* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *responsiveness* mempunyai nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, artinya variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis terbukti

d) Pengaruh *assurance* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *assurance* mempunyai nilai signifikansi $0,711 > 0,05$ artinya variabel *assurance* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis tidak terbukti

e) Pengaruh *empathy* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *empathy* mempunyai nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ artinya variabel *empathy* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis terbukti

f) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel Kepuasan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kepuasan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis terbukti

c. Uji Statistik F

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 215,333$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Loyalitas.

d. Koefisien Determinansi (R^2)

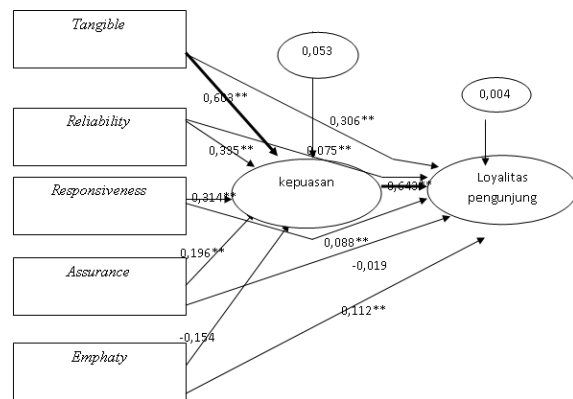
Berdasarkan tabel 1 maka dapat dihitung nilai R^2 total dengan cara (Ghozali,2005:161)

1. Menghitung e_1 pada persamaan struktur 1 dengan cara : $(1 - R^2)^2 = (1 - 0,768)^2 = 0,053$.
2. Menghitung e_2 pada persamaan struktur 2 dengan cara : $(1 - R^2)^2 = (1 - 0,933)^2 = 0,004$.
3. Total $R^2 = 1 - (e_1 \times e_2) = 1 - (0,053 \times 0,004) = 1 - 0,0002 = 0,99$

Kesimpulan untuk total R^2 pada model yang digunakan adalah 0,99 atau 99 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 99% sedangkan sisanya (1%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi misalnya jalur lingkungan, lokasi.

e. Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total

Hasil uji untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap dependen baik langsung, tidak langsung dan total pengaruh dapat disusun struktur sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total

Tabel 2 Pengaruh antar variabel langsung, tidak langsung dan Total

	Pengaruh	Langsung	Tidak langsung	Total
Pengaruh langsung	<i>Tangible</i> → Loyalitas <i>Reliability</i> → Loyalitas <i>Responsiveness</i> → Loyalitas <i>Assurance</i> → Loyalitas <i>Emphaty</i> → Loyalitas	0,306 0,075 0,088 -0,019 0,112		
Pengaruh tidak langsung	<i>Tangible</i> → Kepuasan → Loyalitas <i>Reliability</i> → Kepuasan → Loyalitas <i>Responsiveness</i> → Kepuasan → Loyalitas <i>Assurance</i> → Kepuasan → Loyalitas <i>Emphaty</i> → Kepuasan → Loyalitas		0,603 x 0,643 = 0,387 0,335 x 0,643 = 0,215 0,314 x 0,643 = 0,201 0,196 x 0,643 = 0,126 -0,154 x 0,643 = -0,099	
	<i>Tangible</i> → Kepuasan → Loyalitas <i>Reliability</i> → Kepuasan → Loyalitas <i>Responsiveness</i> → Kepuasan → Loyalitas <i>Assurance</i> → Kepuasan → Loyalitas <i>Emphaty</i> → Kepuasan → Loyalitas			0,306+0,387=0,747 0,075+0,215=0,290 0,088+0,201=0,289 -0,019+0,126=0,107 0,112-0,001= 0,111

1) Pengaruh langsung

a) Pengaruh *tangible* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *tangible* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,306 dengan signifikansi 0,000 artinya variabel *tangible* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung Kesimpulan dari uji ini adalah Hipotesis terbukti.

b) Pengaruh *reliability* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *reliability* mempunyai koefisien beta 0,075 dengan nilai signifikansi 0,041 < 0,05 artinya variabel *reliability* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Ho ditolak.

c) Pengaruh *responsiveness* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *responsiveness* mempunyai koefisien beta 0,088 dengan nilai signifikansi 0,011 < 0,05, artinya variabel

responsiveness mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis tidak terbukti

d) Pengaruh *assurance* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *assurance* mempunyai koefisien beta -0,019 dengan nilai signifikansi 0,711 > 0,05 artinya variabel *assurance* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis tidak terbukti

e) Pengaruh *empathy* terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *empathy* mempunyai nilai signifikansi 0,015 < 0,05 artinya variabel *empathy* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis terbukti

2) Pengaruh tidak langsung

a) Pengaruh tidak langsung variabel *tangible* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan.

Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah

dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *tangible* terhadap kepuasan sebesar 0,603 sedangkan pengaruh *tangible* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,643. Hasil ini jika dikalikan ($0,603 \times 0,643$) sama dengan 0,387. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *tangible* terhadap loyalitas karena nilai koefisien sebesar $0,387 >$ dari 0,306 (pengaruh langsung)

- b) Pengaruh tidak langsung variabel *Reliability* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan
 Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan sebesar 0,335 sedangkan pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,643. Hasil ini jika dikalikan ($0,335 \times 0,643$) sama dengan 0,215. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas karena nilai koefisien sebesar $0,215 >$ dari 0,075 (pengaruh langsung).
- c) Pengaruh tidak langsung variabel *Responsiveness* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan
 Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan sebesar 0,314 sedangkan pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,643. Hasil ini jika dikalikan ($0,314 \times 0,643$) sama dengan 0,201. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas karena nilai koefisien sebesar $0,201 >$ dari 0,088 (pengaruh langsung).
- d) Pengaruh tidak langsung variabel *Assurance* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan

Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan sebesar 0,196 sedangkan pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,643. Hasil ini jika dikalikan ($0,196 \times 0,643$) sama dengan 0,126. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas karena nilai koefisien sebesar $0,126 >$ dari -0,019 (pengaruh langsung).

- e) Pengaruh tidak langsung variabel *Emphaty* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan
 Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan sebesar -0,154 sedangkan pengaruh *Emphaty* terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,643. Hasil ini jika dikalikan ($-0,154 \times 0,643$) sama dengan -0,099. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *Emphaty* terhadap Loyalitas karena nilai koefisien sebesar $-0,099 <$ dari 0,112 (pengaruh langsung).

3) Pengaruh total

- a) Pengaruh total variabel *tangible* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan.
 Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *tangible* terhadap Loyalitas sebesar 0,306 sedangkan pengaruh *tangible* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,387. Hasil ini jika ditambahkan ($0,306 + 0,387$) sama dengan 0,747. Dari penjumlahan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh total *tangible* terhadap loyalitas sebesar 0,747
- b) Pengaruh total *Reliability* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan
 Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas sebesar 0,075 sedangkan pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas melalui kepuasan

sebesar 0,215. Hasil ini jika ditambahkan (0,075 + 0,215) sama dengan 0,290. Dari penjumlahan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh *Reliabilty* terhadap Loyalitas sebesar 0,290.

c) Pengaruh total *Responsiveness* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas sebesar 0,088 sedangkan pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,201. Hasil ini jika ditambahkan (0,088 + 0,201) sama dengan 0,289. Dari penjumlahan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas sebesar 0,194.

d) Pengaruh tidak langsung variabel *Assurance* terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh

Assurance terhadap Loyalitas sebesar -0,019 sedangkan pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,126. Hasil ini jika ditambahkan (-0,019 + 0,126) sama dengan 0,107. Dari penjumlahan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas sebesar 0,107.

e) Pengaruh tidak langsung variabel

Empathy terhadap Loyalitas pengunjung melalui kepuasan

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan sebesar 0,112 sedangkan pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar -0,001. Hasil ini jika ditambahkan (0,112 - 0,001) sama dengan 0,111. Dari penjumlahan tersebut dapat disimpulkan pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas karena nilai koefisien sebesar 0,111.

3. Korelasi antar variabel

Korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Korelasi antar variabel

	<i>tangible</i>	<i>reliability</i>	<i>responsiveness</i>	<i>assurance</i>	<i>empathy</i>	kepuasan	loyalitas
<i>tangible</i>	1	0,237	0,004	0,257	0,121	0,715	0,793
<i>reliability</i>	0,237	1	0,153	0,406	0,278	0,562	0,546
<i>responsiveness</i>	0,004	0,153	1	-0,252	-0,182	0,346	0,308
<i>assurance</i>	0,257	0,406	-0,252	1	0,789	0,287	0,340
<i>empathy</i>	0,121	0,278	-0,182	0,789	1	0,110	0,209
kepuasan	0,715	0,562	0,346	0,287	0,110	1	0,941
loyalitas	0,793	0,546	0,308	0,340	0,209	0,941	1

Tabel diatas menunjukkan hal-hal berikut:

- 1) Korelasi *tangible* dengan kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta menunjukkan koefisien yang kuat sebesar 0,715 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel *tangible* mempunyai korelasi secara signifikan dengan Kepuasan Pengunjung
- 2) Korelasi *reliability* dengan kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta menunjukkan koefisien yang kuat sebesar 0,562 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel *reliability* mempunyai hubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

- 3) Korelasi *responsiveness* dengan kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta menunjukkan koefisien cukup kuat sebesar 0,346 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya variabel *responsiveness* mempunyai hubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.
- 4) Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta menunjukkan untuk variabel *assurance* mempunyai koefisien yang lemah sebesar 0,287 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 artinya variabel *assurance* mempunyai hubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

- 5) Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta. menunjukkan *empathy* mempunyai koefisien sebesar 0,110 dengan nilai signifikansi $0,227 > 0,05$ artinya variabel *empathy* tidak mempunyai hubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung
- 6) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta. menunjukkan untuk variabel Kepuasan mempunyai koefisien yang sangat kuat sebesar 0,941 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kepuasan mempunyai hubungan secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.

3. Uji linieritas

Tabel 4 Uji linieritas

R	R Square	Adjusted R Square
0,018	0,000	-0,064

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,000 = 0,000$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 123,86 Nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Sesuai dengan tujuan analisis jalur, akan ditetapkan arah jalur pengaruh antara variabel-variabel penelitian, sehingga diperoleh sebuah keputusan jalur mana yang akan dipilih berkaitan dengan upaya manajemen dalam peningkatan kinerja guru, maka hasil analisis jalur adalah Jalur Tidak Langsung (*indirect effect*) *Tangible* atau tampilan fisik melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki koefisien yang dominan, hal ini ditunjukkan dengan koefisien ($Tangible \rightarrow Kepuasan \rightarrow Loyalitas / 0,603 \times 0,643 = 0,387$).

Hasil tersebut menunjukkan koefisien yang lebih besar pengaruh dan hubungannya dibandingkan dengan jalur yang lain. Implikasi dari hasil penelitian tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manajemen perlu mendorong peningkatan *Tangible* atau tampilan fisik di lokasi wisata Sangiran, misalnya perbaikan secara berkelanjutan tata ruang, mushola, kantin,

ac ke depan lebih perlu dilakukan upaya peningkatan agar menarik bagi pengunjung dan membuat nyaman ketika pengunjung membutuhkan pelayanan, sehingga dapat menciptakan kepuasan kepada para pengunjung. Dengan peningkatan kepuasan pengunjung berkaitan dengan pelayanan, peralatan, dan fasilitas akan mampu menciptakan Loyalitas bagi para pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

2. *Reliability* atau kepercayaan atas kecepatan pelayanan pegawai kepada pengunjung mempengaruhi loyalitas pengunjung sehingga ke depan tetap dipertahankan dan ditingkatkan.
3. *Responsiveness* dari para pegawai kepada Pengunjung terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sehingga daya tanggap ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar loyalitas pengunjung makin terjaga.
4. *Assurance* dari pegawai terbukti nyata dan membuat puas para pengunjung, implikasinya *assurance* yang ada perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hal – hal berikut ini .

1. Secara individual pengujian terhadap hipotesis penelitian menunjukkan bahwa:
 - a. *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pengunjung pada Kraton Kasunanan Surakarta
 - b. *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pengunjung pada Kraton Kasunanan Surakarta.
 - c. *Responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pengunjung pada Kraton Kasunanan Surakarta.
 - d. *Assurance* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung pada Kraton Kasunanan Surakarta.
 - e. *Empathy* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pengunjung pada Kraton Kasunanan Surakarta.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen yang

- terdiri dari: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung pada Kraton Kasunanan Surakarta.
3. Nilai uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,99 atau 99 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 99% sedangkan sisanya (1%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi misalnya jalur lingkungan, lokasi.
 4. Keterbatasan Penelitian.
 - a. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada lokasi yang lain, karena karakteristik obyek dan responden terbatas pada Pengunjung pada Kraton Kasunanan Surakarta
 - b. Jumlah sampel sangat kecil sehingga penelitian perlu dikembangkan menjadi lebih besar, agar dapat memberikan keadaan yang lebih lengkap dari populasi yang diteliti.
 - c. Melihat kenyataan partisipasi responden dalam mengisi kuesioner, ada yang melakukan secara serius, ada pula responden yang mengisi kuesioner kurang serius, hal ini sangat muengganggu pada saat melakukan kegiatan dilapangan.
 - d. Dalam melakukan kajian terhadap produktifitas kerja, secara teoritis banya variabel yang dapat digunakan, karena keterbatasan pengalaman peneliti, bisa terjadi variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini kurang sempurna.

SARAN

Sesuai dengan kesimpulan diatas, maka disarankan kepada pimpinan organisasi publik khususnya pimpinan Kraton Kasunanan Surakarta. hal – hal berikut :

1. Adanya *tangible* yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung, ke depan lebih perlu dilakukan upaya peningkatan agar menarik Pengunjung dan membuat nyaman ketika membutuhkan pelayanan, sehingga perlu terus ditingkatkan tampilan fisik gedung dengan terus melanjutkan rehab-rehab fisik secara bertahap, dan penataan ruangan yang dinamis.
2. Manajemen perlu mendorong peningkatan *Tangible* atau tampilan fisik di lokasi

wisata, misalnya perbaikan secara berkelanjutan tata ruang, mushola, kantin, ac ke depan lebih perlu dilakukan upaya peningkatan agar menarik bagi pengunjung dan membuat nyaman ketika pengunjung membutuhkan pelayanan, sehingga dapat menciptakan kepuasan kepada para pengunjung. Dengan pengkatan kepuasan pengunjung berkaitan dengan pelayanan, peralatan, dan fasilitas akan mampu menciptakan Loyalitas bagi para pengunjung Kraton Kasunanan Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Boone, Louis E, David I. Kurtz, 2000, *Pengantar Bisnis*, Edisi 2000 yang diperbaruhi, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar, Erlangga, Jilid dua. Jakarta
- Cooper, Donal R. and C. William Emory. 1996, *Business Research Methods*, Richard D. Irwin Inc. Chicago
- Handi Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler. P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ: Prentice Hall International, Engewood Clifts. USA
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management. 10th edition*, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- H. Teguh, R.A. Rusli, dan B. Molan (penterjemah). 2004. *Manajemen Pemasaran, edisi 10. PT. Indeks, Jakarta.*
- Laily, N. 2001. Sikap Manajer Menengah Terhadap Penerapan Total Quality Management (TQM) dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja manajerial. *Tesis*. Program Pasca Sarjana, Unair, Surabaya.
- Oliver, RL., 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concepts," *Advances Service Marketing Management*, Vol 2, pp. 68-85
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Cetakan keenam. Bandung

Swasta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFY Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta

Zeithamal Valarie A. And Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. McGraw-Hill Companies, Inc. United States of America