

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT
MEREKOMENDASIKAN DAN MENGULANGI KUNJUNGAN YANG DI
MEDIASI OLEH KEPUASAN PENGUNJUNG
(PEMECAHAN MASALAH FENOMENA BISNIS OWABONG)**

Oleh:

Ridho Bahthiar¹, Pramono Hariadi²

This study is an applicative study, entitled “Analysis of The Influence of Service Quality To Recommend and Revisit Intentions Are Mediated By Visitor Satisfaction (Problem Solving of Owabong Business Phenomenon)”. Since the waterpark phenomenon has been growing rapidly over the past several years, visitor loyalty has emerged as a strategic imperative for this bussiness and make the waterpark manager must compete to maintain the loyalty of their visitors. The purpose of this study was to solve waterpark bussiness phenomenon, especially in Owabong waterpark. Population and subject in this study were visitors of Owabong waterpark in Purbalingga.

This study empirically investigated five dimensions of service quality (facility, staff emphaty, responsiveness, assurance, and benefits), visitor satisfaction and two dimensions of visitor loyalty (recommend and revisit intentions) from waterpark. Data were collected from 110 visitor. Accidental sample technique was used for the data analysis.

Through a questionnaire survey and SEM (Structural Equation Modelling) analysis, the results of this study indicated that three dimensions of service quality (facility, staff emphaty, and assurance) hasn't influence on visitor satisfaction. Meanwhile, two dimensions of waterpark service quality (responsiveness and benefits) has influence on visitor satisfaction and then generates two dimensions of visitor loyalty (recommend and revisit intention). Conclusions indicate that waterpark management should optimize their facility presentation and their staff participation, and improve promotion strategies for introducing their value to visitor.

Keywords: Service quality, Visitor satisfaction, Visitor loyalty, Owabong waterpark

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsoed

² Dosen Fakultas Ekonomi Unsoed

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri hiburan keluarga saat ini semakin ketat. Dibutuhkan sebuah tempat hiburan dengan biaya terjangkau, menghibur dan edukatif dengan sasaran semua anggota keluarga. Salah satu fenomena yang tampak menjawab kebutuhan tersebut adalah bisnis *waterpark*. Maraknya pertumbuhan *waterpark* menjadi fenomena menarik seperti yang terlihat pada tabel 1. Persaingan ketat ini menuntut *waterpark* untuk selalu berinovasi pada kualitas pelayanannya. Dalam kondisi persaingan *waterpark* yang ketat saat ini, memperoleh kesetiaan pelanggan merupakan hal yang krusial dan relatif lebih sulit dicapai.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Bisnis Waterpark Di Jawa Tengah

Kabupaten	Waterpark	Tahun berdiri
Purbalingga	Owabong	18 Mar 2005
Sukoharjo	Pandawa	22 Des 2007
Semarang	The Fountain	11 Feb 2008
Jepara	Alamoya	1 Mar 2008
Pemalang	Widuri	12 Mei 2009
Temanggung	Pikatan	28 Juli 2009
Brebes	Ciblon	20 Agts 2009
Sragen	Kwangen Indah	11 Nov 2009

Chao (2008) menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memunculkan dimensi kesetiaan pelanggan, baik yang berupa niat untuk melakukan kunjungan kembali ataupun memberikan rekomendasi bagi pengunjung potensial lain. Model kualitas pelayanan *waterpark* dikembangkan dan disesuaikan berdasarkan model penelitian Howat, Crilley dan McGrath (2008) yaitu *facility presentation* (penyajian fasilitas), *personnel* (empati staf),

personal accomplishment (kesigapan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan secara personal), *parking* (keamanan), dan *relaxation benefits* (kebermanfaatan relaksasi).

Tabel 2. Data Jumlah Kunjungan dan Setoran PAD Owabong Waterpark

Tahun	Jumlah pengunjung	Setoran PAD
2006	577.700	Rp. 1,5 M
2007	930.297	Rp. 1,6 M
2008	970.000	Rp. 3,25 M
2009	947.000	Rp. 3,6 M
2010	900.000	Rp. 4 M
Total	4.324.997	Rp. 28,35 M

Owabong *waterpark* berdiri dan diresmikan dengan modal pemerintah Kabupaten sebesar Rp 23.895.000.000 ([www.kedaulatan rakyat.com](http://www.kedaulatan_rakyat.com)). Pos pendapatan baru daerah Purbalingga ini selalu mencetak prestasi seperti halnya pencapaian omzet per tahun yang berkisar antara Rp. 15 Milyar sampai Rp. 18 Milyar dengan angka kunjungan tiap tahunnya sekitar satu juta pengunjung (www.kompas.com). Menurut Kabag Perekonomian Setda Purbalingga, Mukodam, Pencapaian omzet sebesar itu telah menempatkan Owabong di posisi teratas dalam setoran Pendapatan Asli Daerah (Tabel 2) (www.kompas.com).

Tabel 3. Karakteristik Sampel

Karakteristik		%
Usia	Usia 11 - 20	43
	Usia 21 - 30	24
	Usia 31-40	19
	Usia 41 - 50	18
	Usia \geq 50	6
Gender	Laki-laki	68
	Perempuan	32
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	39
	PNS/BUMN	35

Karakteristik	%
Pegawai swasta	24
Pengusaha	2
Domisili	
Pemalang	32
Banyumas	21
Pekalongan	11
Cilacap	11
Purbalingga	10
Tegal	6
Brebes	6
Ciamis	3
Temanggung	2

Prestasi tersebut mendorong banyak daerah di Jateng untuk mengembangkan obyek wisata serupa. Hal ini semakin menuntut Owabong untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan telah menjadi kriteria penting bagi pelanggan untuk menyeleksi dan mengevaluasi penyedia jasa mereka (Gilmour, 1977; Kyj, 1987; Mentzer, Gomes, & Krapfel, 1989 dalam Chao, 2008). Lantas, bagaimana Owabong *waterpark* mempertahankan kualitas pelayanan diantara banyak kemunculan pesaingnya? Hal tersebut tentunya merupakan hal yang unik dan tepat untuk diteliti.

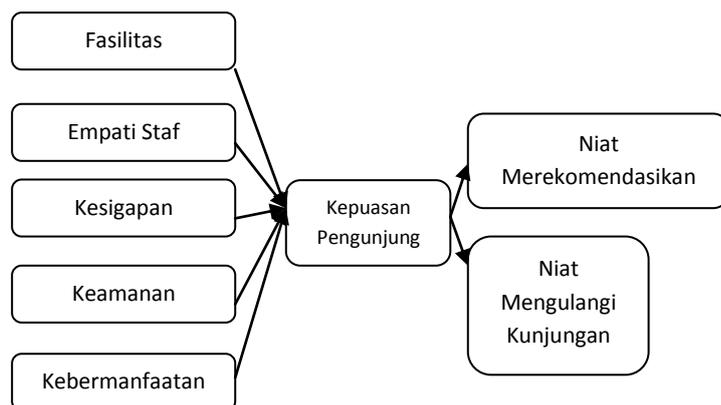
Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah penyajian fasilitas Owabong *waterpark* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung ?
2. Apakah empati staf Owabong *waterpark* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung ?
3. Apakah kesigapan staf Owabong *waterpark* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung ?
4. Apakah keamanan Owabong *waterpark* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung ?

5. Apakah kebermanfaatan Owabong *waterpark* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung ?
6. Apakah kepuasan pengunjung Owabong *waterpark* berpengaruh positif terhadap niat pengunjung untuk merekomendasikan layanan ?
7. Apakah kepuasan pengunjung Owabong *waterpark* berpengaruh positif terhadap niat pengunjung melakukan kunjungan kembali pengunjung ?

Mengacu rumusan masalah serta kajian teori diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



1. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*
2. Empati staf berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*
3. Kesigapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*
4. Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*
5. Kebermanfaatan relaksasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong

- waterpark*
6. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat pengunjung merekomendasikan pelayanan Owabong *waterpark*
 7. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat pengunjung mengunjungi kembali Owabong *waterpark*

METODE ANALISIS

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *design cross sectional* yaitu penelitian yang melibatkan perhitungan sampel yang digeneralisir populasinya, melalui proses inferensial dimana variabel diteliti pada waktu yang bersamaan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Owabong *waterpark* Purbalingga, mulai minggu kedua hingga ketiga bulan Juni 2011

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Owabong *waterpark* Purbalingga

3.2 Besar Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Owabong *waterpark* yang diambil sesuai dengan jumlah yang diperlukan.

Penelitian ini menggunakan analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), dimana dalam analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah

variabel indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel indikator sebanyak 22 indikator maka jumlah minimum sampel yang harus adalah sebanyak $22 \times 5 = 110$ sampel.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

4. Variabel Penelitian

4.1 Klasifikasi variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas, terdiri dari:
 - a. Fasilitas (X1)
 - b. Empati Staf (X2)
 - c. Kesigapan (X3)
 - d. Keamanan (X4)
 - e. Kebemfaatan (X5)
2. Variabel Moderasi, terdiri dari:
 - Kepuasan Pengunjung (Z1)
3. Variabel Terikat, terdiri dari:
 - a. Niat merekomendasikan (Y1)
 - b. Niat mengulangi kunjungan (Y2)

4.2 Definisi Operasional Variabel

Guna menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel-variabel yang dianalisis atau untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, perlu dijelaskan definisi operasional untuk masing-masing variabel.

1. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan yang diteliti meliputi:

- a. Fasilitas adalah sesuatu yang membuat pengunjung merasa nyaman menggunakan setiap fasilitas Owabong *waterpark*, dengan indikator yaitu:
 - 1) Pengunjung merasa fasilitas memadai dan nyaman.
 - 2) Pengunjung merasa peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik.
 - 3) Pengunjung merasa staf berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan
- b. Empati Staf adalah Sikap pro aktif staf Owabong *waterpark* dalam memberikan pelayanan, dengan indikator yaitu:
 - 1) Pengunjung merasa staf bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan.
 - 2) Pengunjung merasa staf memberikan pelayanan secara adil kepada setiap pelanggan.
- c. Kesigapan ditunjukkan melalui sikap sigap staf dalam memberikan bantuan kepada pengunjung yang membutuhkan sesuatu, dengan indikatornya, yaitu:
 - 1) Pengunjung merasa petugas cepat tanggap atas keluhannya.
 - 2) Pengunjung merasa petugas tanggap terhadap masalah yang dihadapinya.
- d. Keamanan adalah keadaan dimana pengunjung merasa aman saat berada di Owabong *waterpark*, dengan indikatornya yaitu:
 - 1) Pengunjung merasa kawasan Owabong *waterpark* aman dari tindak kriminal.
 - 2) Pengunjung merasa kawasan Owabong *waterpark* aman dari kecelakaan saat wisata.
- e. Kebermanfaatan adalah manfaat relaksasi dan hiburan yang didapatkan pengunjung dari mengunjungi Owabong *waterpark*, dengan indikatornya yaitu:
 - 1) Pengunjung merasa senang mengunjungi owabong *waterpark*
 - 2) Pengunjung merasa rileks saat di Owabong.
 - 3) Pengunjung mendapatkan manfaat hiburan untuk keluarga
2. Kepuasan Pengunjung adalah penilaian pengunjung atas kesesuaian pelayanan Owabong *waterpark* dengan harapan mereka, dengan indikatornya yaitu:
 - a. Pengunjung merasa layanan sesuai dengan harapannya.
 - b. Pengunjung merasa layanan tambahan sudah melengkapi layanan utama.
 - c. Pengunjung merasa harga yang dikenakan pada tiap layanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
 - d. Pengunjung secara menyeluruh merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan
3. Niat Merekomendasikan adalah niat pengunjung untuk merekomendasikan pelayanan Owabong *waterpark* kepada kerabatnya, dengan indikatornya, yaitu:
 - a. Pengunjung berniat berbagi informasi (*share information*)
 - b. Pengunjung berniat menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*)
 - c. Pengunjung berniat merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*)

4. Niat Mengunjungi Kembali
Adalah niat pengunjung untuk mengulangi kunjungan ke Owabong *waterpark*, dengan indikator, yaitu:
- Pengunjung berniat melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*)
 - Pengunjung berniat membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*)
 - Pengunjung berniat menguji jasa layanan baru (*test new services*)

HASIL ANALISIS

Uji Validitas Kuesioner

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16.0 diketahui penghitungan validitas pada setiap pertanyaan pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,374 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian dapat diartikan kuesioner valid untuk dijadikan instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16.0 diketahui penghitungan validitas pada setiap pertanyaan pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,374 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian dapat diartikan seluruh variabel penelitian ini reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Analisis Data

1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Berdasarkan tabel regression weight (*loading factor*) model pengukuran, memperlihatkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 dan juga nilai *standardized direct effect* di atas 0,40 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, terdapat satu dari delapan variabel yang memiliki koefisien α kurang dari 0,7. Sehingga, secara keseluruhan konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini cukup reliabel.

3. Evaluasi Asumsi SEM

3.1 Normalitas Data

Berdasarkan data outlier diperoleh nilai c.r. multivariat 14,415 yang menyimpulkan bahwa secara multivariate data terdistribusi tidak normal karena tidak memenuhi syarat $-2,58 < \text{c.r.} < 2,58$.

3.2 Evaluasi Outliers

a. Uji Univariate Outliers

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa terdapat 14 *z-score* yang bernilai < -3 atau > 3 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat *univariate outliers*.

b. Uji Multivariate Outliers

Berdasarkan hasil output dari perhitungan SEM diketahui bahwa terdapat 18 angka *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi-square* dalam tabel distribusi χ^2 yang sebesar 48,268.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat *multivariate outliers*.

4. Structural Equation Modelling

a. Uji Kesesuaian Model

Tabel 4. Uji Kesesuaian Model

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 - Chi Square	Sekecil mungkin	868,403	-
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,696	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,08	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,700	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,652	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,780	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,799	Marginal

b. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R.	t _{tabel}	P	Hasil Uji
X1 → Z1	-,3916	1,9822	,6954	Ditolak
X2 → Z1	-,5680	1,9822	,5700	Ditolak
X3 → Z1	1,9822	1,9822	,0475	Diterima
X4 → Z1	1,3072	1,9822	,1911	Ditolak
X5 → Z1	3,1542	1,9822	,0016	Diterima
Z1 → Y1	3,7254	1,9822	***	Diterima
Z1 → Y2	3,3689	1,9822	***	Diterima

5. Pembuktian Hipotesis

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis, dilakukan uji t. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Hipotesis diterima jika C.R. \geq t tabel
-C.R. $<$ -t tabel

Hipotesis ditolak jika C.R. $<$ t tabel
-C.R. $>$ -t tabel

Ataudapat pula dilihat dari *level of signifikansi alpha*

Hipotesis diterima jika $p < 0,05$

Hipotesis ditolak jika $p > 0,05$

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

Fasilitas Owabong *waterpark* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjungnya, hal ini ditunjukkan oleh nilai -C.R. (-0,3916) $>$ -t_{tabel} (-1,9822) dan p (0,6954) $>$ 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*, ditolak.

2. Hipotesis kedua

Empati staf Owabong *waterpark* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*, hal ini ditunjukkan oleh nilai -C.R. (-0,568) $>$ -t_{tabel} (-1,9822) dan p (0,057) $>$ 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan empati staf berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*, ditolak.

3. Hipotesis ketiga

Kesigapan staf Owabong *waterpark* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjungnya, hal ini ditunjukkan oleh nilai C.R. (1,9822) \geq t_{tabel} (1,9822) dan p (0,047) $<$ 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan kesigapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*, diterima.

4. Hipotesis keempat

Keamanan Owabong *waterpark* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjungnya, hal ini ditunjukkan oleh nilai C.R. (1,3072) $<$ t_{tabel} (1,9822) dan p (0,191) $>$ 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan keamanan berpengaruh

- positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*, ditolak.
5. Hipotesis kelima Kebermanfaatan Owabong *waterpark* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjungnya, hal ini ditunjukkan oleh nilai $C.R. (3,1542) \geq t_{tabel} (1,9822)$ dan $p (0,016) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*, diterima.
 6. Hipotesis keenam Kepuasan pengunjung Owabong *waterpark* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung merekomendasikan pelayanan Owabong *waterpark*, hal ini ditunjukkan oleh nilai $C.R. (3,7254) \geq t_{tabel} (1,9822)$ dan $p < 0,001$. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat pengunjung merekomendasikan pelayanan Owabong *waterpark*, diterima.
 7. Hipotesis ketujuh Kepuasan pengunjung Owabong *waterpark* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung mengulangi kunjungan ke Owabong *waterpark*, hal ini ditunjukkan oleh nilai $C.R. (3,3689) \geq t_{tabel} (1,9822)$ dan $p < 0,001$. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat pengunjung mengulangi kunjungan ke Owabong *waterpark*, diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan pengunjung

Ditolaknya hipotesis 1 menunjukkan bahwa indikator fasilitas yang terdiri dari: fasilitas penunjang memadai dan nyaman, peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik serta staf berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan, terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*. Artinya, semakin baik/tinggi penyajian fasilitas Owabong *waterpark* kepada pengunjungnya, tidak dapat dipastikan bahwa pengunjung akan menjadi puas saat mengunjungi Owabong *waterpark*.

Hal ini merepresentasikan bahwa meskipun penyajian fasilitas ditingkatkan, pengunjung belum tentu merasa puas. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, tidak berpengaruhnya fasilitas dikarenakan faktor tarif dimana terdapat ketidaksesuaian antara harapan dengan informasi tarif penggunaan fasilitas yang diperoleh pengunjung. Fakta di lapangan menunjukkan pengunjung masih harus mengeluarkan biaya selain tarif masuk untuk menggunakan fasilitas berbayar yang ada di Owabong *waterpark*. Hal ini menyebabkan pengunjung lebih memprioritaskan tarif sebagai faktor pertimbangan dalam menggunakan fasilitas dibandingkan *value* fasilitas itu sendiri dan hal ini menyebabkan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Howat, Crilley dan McGrath (2008) yang menyatakan bahwa penyajian fasilitas berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pengunjung *waterpark*. Howat, Crilley dan McGrath (2008) menjelaskan bahwa penyajian fasilitas menjadi salah satu atribut yang berperan dalam proses penciptaan kualitas pelayanan *waterpark*, yang meliputi kebersihan, kenyamanan dan pengembangan fasilitas.

2. Pengaruh empati staf terhadap kepuasan pengunjung

Ditolaknya hipotesis 2, menunjukkan bahwa indikator empati staf yang terdiri dari: sikap penuh perhatian staf Owabong *waterpark* dalam memberikan pelayanan dan adilnya pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan, terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*. Artinya, semakin baik/tinggi empati staf Owabong *waterpark* kepada pengunjungnya, tidak dapat dipastikan bahwa pengunjung akan menjadi puas saat mengunjungi Owabong *waterpark*.

Hal ini merepresentasikan bahwa meskipun empati staf ditingkatkan, pengunjung belum tentu merasa puas. Jika pada umumnya penyedia jasa menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai media utama dalam menyampaikan layanannya, media utama *waterpark* dalam menyampaikan layanan adalah wahana yang dimilikinya. Sehingga proporsi sikap empati stafnya tidak perlu ditempatkan secara berlebihan pada tingkat *excellent service*, seperti halnya pada bank, rumah makan ataupun bisnis lain yang mengutamakan *hospitality* sebagai instrumen utama memuaskan pelanggan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Howat,

Crilley dan McGrath (2008), yang menyatakan bahwa empati staf berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung *waterpark*. Chao (2008), menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan para staf menjadi alat utama perusahaan dalam menyampaikan pelayanan kepada pelanggan. Yieh, Chiao dan Chiu (2007) juga menjelaskan bahwa interaksi antara staf dengan pelanggan merupakan bentuk empati yang telah menjadi dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kesigapan terhadap kepuasan pengunjung

Diterimanya hipotesis 3 menunjukkan bahwa indikator kesigapan yang terdiri dari: petugas cepat tanggap atas keluhan dan masalah yang dihadapi pengunjung, terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*. Artinya, saat ini kesigapan staf Owabong *waterpark* dinilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjungnya.

Hal ini merepresentasikan bahwa saat kesigapan staf Owabong *waterpark* ditingkatkan, maka akan memuaskan pengunjungnya begitu pula saat kesigapan menurun maka akan menurunkan kepuasan pengunjungnya. Responden menilai staf Owabong *waterpark* telah menunjukkan kecepatan dan ketepatan dalam merespon keluhan dan masalah yang dihadapi pengunjungnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Howat, Crilley dan McGrath (2008) yang menyatakan bahwa variabel kesigapan berpengaruh

positif terhadap kepuasan pengunjung *waterpark*. Beberapa penelitian (Zhou, Lu dan Wang, 2006 serta Nwabueze dan Mileski, 2008) menjelaskan bahwa kesigapan adalah keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat dan tepat, karenanya penyedia jasa harus merespon secara cepat kebutuhan pelanggan dan memberi informasi kepada pelanggan seperti halnya tentang cepatnya waktu yang dijanjikan dalam menyampaikan pelayanan.

4. Pengaruh keamanan terhadap kepuasan pengunjung

Ditolaknya hipotesis 4 menunjukkan bahwa indikator keamanan yang terdiri dari: kondisi aman pada objek *waterpark* dari tindak kriminal dan dari kecelakaan wisata, terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*. Artinya, tingkat keamanan Owabong *waterpark* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjungnya.

Hasil tersebut merepresentasikan bahwa meskipun keamanan ditingkatkan, tidak dapat dipastikan bahwa pengunjung akan menjadi puas saat mengunjungi Owabong *waterpark*. Hal ini bisa dikarenakan, pengunjung merasa dapat menjaga keamanan dirinya sendiri dan kerabatnya dari tindak kriminal dan kecelakaan saat rekreasi di Owabong *waterpark*. Demografi wilayah memungkinkan munculnya perasaan aman tersebut seperti, faktor kedekatan wilayah domisili pengunjung dengan lokasi Owabong *waterpark* yang membuat pengunjung dengan mudah mengenali tingkat keamanan sekitar lokasi

Owabong *waterpark* dan memunculkan perasaan aman saat berada disana.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Narayan dkk., 2009) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung *waterpark* karena keamanan adalah dimensi kualitas pelayanan pariwisata yang tidak dapat dihiraukan. Wisatawan dapat mengevaluasi tingkat keamanan suatu objek wisata dan penghirauannya dapat memberikan ruang yang lebih besar bagi wisatawan untuk memilih mengunjungi tempat yang lebih aman dan menyenangkan (Narayan dkk., 2009).

5. Pengaruh kebermanfaatan terhadap kepuasan pengunjung

Diterimanya hipotesis 5 menunjukkan bahwa indikator kebermanfaatan yang terdiri dari: pengunjung merasa senang mengunjungi Owabong *waterpark*, pengunjung merasa rileks saat di owabong serta, mendapatkan manfaat hiburan untuk keluarga, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Owabong *waterpark*. Artinya, saat ini kebermanfaatan Owabong *waterpark* dinilai berpengaruh terhadap kepuasan pengunjungnya.

Hasil tersebut merepresentasikan bahwa saat variabel kebermanfaatan Owabong *waterpark* ditingkatkan, maka akan memuaskan pengunjungnya begitu pula saat kesigapan menurun maka akan menurunkan kepuasan pengunjungnya. Owabong *waterpark* dinilai telah mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sehingga pengunjung dapat

merasakan manfaat relaksasi atas wisata yang dilakukannya. Kebermanfaatan yang dirasakan pengunjung Owabong *waterpark* itulah yang berkontribusi dalam terbentuknya kepuasannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Howat, Crilley dan McGrath (2008) yang menyatakan bahwa kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung *waterpark*. Narayan (2009) juga menjelaskan bahwa pada umumnya pengunjung menginginkan manfaat relaksasi atas wisata yang dilakukannya. Karena, manfaat yang disampaikan dari sebuah pelayanan merupakan awal dari terbentuknya kepuasan pelanggan (Narayan dkk., 2009)

6. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat merekomendasikan

Diterimanya hipotesis 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengunjung terhadap niatnya merekomendasikan Owabong *waterpark*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan pengunjung: layanan sesuai dengan harapan pengunjungnya, layanan tambahan sudah melengkapi layanan utama, harga yang dikenakan pada tiap layanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan secara menyeluruh kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung merekomendasikan owabong *waterpark*.

Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung Owabong *waterpark* dapat dipastikan bahwa semakin tinggi pula tingkat rekomendasi yang diberikan

pengunjung kepada kerabatnya untuk mengunjungi Owabong *waterpark*. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan pengunjung dinilai positif oleh responden selaku pengunjung dalam menumbuhkan niatnya untuk berbagi informasi, dan menyampaikan hal positif serta merekomendasikan Owabong *waterpark* kepada kerabatnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Howat, Crilley dan McGrath (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat pengunjung merekomendasikan pelayanan *waterpark*. Howat, Crilley dan McGrath (2008), menyatakan bahwa kepuasan yang diterima pengunjung mempengaruhi tingkat kesetiaan, yang berupa kesediaannya untuk menyarankan penyedia jasa ke kerabatnya (Chou dan Lu, 2009).

7. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat mengulangi kunjungan

Diterimanya hipotesis 7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengunjung terhadap niatnya mengulangi kunjungan ke Owabong *waterpark*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan pengunjung: layanan sesuai dengan harapan pengunjungnya, layanan tambahan sudah melengkapi layanan utama, harga yang dikenakan pada tiap layanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan secara menyeluruh kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung mengulangi kunjungan ke Owabong *waterpark*.

Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung Owabong *waterpark* dapat dipastikan bahwa semakin tinggi pula tingkat niatan pengunjung untuk kembali mengunjungi Owabong *waterpark* dimasa mendatang. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan pengunjung dinilai positif oleh responden dalam menumbuhkan niatnya untuk melakukan kunjungan secara kontinyu (*continue visiting*), membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*), dan menguji jasa layanan baru (*test new services*).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Howat, Crilley dan McGrath (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat pengunjung mengunjungi *waterpark* kembali. Howat, Crilley dan McGrath, (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang diterima pengunjung mempengaruhi tingkat kesetiaan, salah satunya yang berupa kesediaannya untuk mengunjungi kembali (Chou dan Lu, 2009). Responden menilai kesetiaannya terhadap Owabong *waterpark* telah memicu kesediaannya untuk berkunjung kembali, khususnya kesediaan menguji layanan gratis yang baru dari Owabong *waterpark*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan, terbukti pada variabel kesiapan dan kebermanfaatan. Sedangkan untuk variabel fasilitas, empati staf dan kesiapan terbukti tidak berpengaruh

pada kepuasan pengunjung owabong *waterpark*. Kemudian, penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh kepuasan pengunjung terhadap dimensi kesetiaannya yang terdiri dari niat merekomendasikan dan mengulangi kunjungan.

Saran

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis rekreasi keluarga, khususnya pengelola *waterpark*. Beberapa implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

a. Optimalisasi kinerja fasilitas
Berdasarkan perhitungan statistik data penelitian, pada variabel fasilitas terdapat ada 3 indikator yang perlu mendapat perhatian lebih yaitu, fasilitas mushola, kamar mandi, dan gazebo/kursi tunggu. Untuk mengoptimalkan kinerja fasilitas tersebut dalam memuaskan pengunjung, pengelola bisa menentukan rasio ideal perbandingan antara ketersediaan fasilitas dengan jumlah rata-rata kunjungan harian, untuk kemudian disesuaikan ketersediaan dan kinerjanya. Khususnya pada kenyamanan kapasitas mushola, kamar mandi dan ketersediaan kursi tunggu atau gazebo Owabong *waterpark*.

b. Optimalisasi peran sumber daya manusia (SDM)

SDM dengan fungsinya sebagai alat utama penyampai layanannya menjadi faktor penting dalam upaya menumbuhkan kepuasan pengunjung. Kinerja staf Owabong *waterpark* secara umum baik dalam hal empati, kesiapan ataupun dalam perannya menjaga keamanan perlu mendapat perhatian

lebih, agar kepuasan pengunjung bisa tercipta secara optimal. Pengelola bisa mengoptimalkannya melalui peran resepsionis, sebuah posisi dimana terjadi interaksi awal antara staf dengan pengunjung. Diharapkan dengan terjadinya interaksi awal yang baik, akan menanamkan citra pertama (*first impression*) perusahaan yang baik pula pada benak pengunjung. Hal ini menjadi referensi bagi para pelaku bisnis hiburan keluarga lainnya untuk mengoptimalkan peran aktif SDM sebagai media pendukung dalam proses penyampaian pelayanan.

c. Usaha meningkatkan angka kunjungan Owabong *waterpark*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik data penelitian, variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif pada kedua dimensi kesediaan, walaupun pengaruhnya pada niat pengunjung untuk merekomendasikan sedikit lebih besar dibandingkan dengan niat mengulangi kunjungan ke Owabong *waterpark*. Menceritakan pengalaman kepada kerabat menjadi niatan yang lebih dominan dibandingkan niat mengunjungi owabong *waterpark*. Aspek yang paling tampak pada variabel niat mengunjungi kembali adalah kesediaan pengunjung untuk menguji layanan baru khususnya yang tidak dipungut biaya. Hal ini bisa menjadi referensi bagi pelaku bisnis *waterpark* untuk lebih memasarkan layanannya yang tidak dipungut biaya pada promosi bisnisnya.

d. Usaha meningkatkan angka penggunaan wahana berbayar Owabong *waterpark*

Untuk meningkatkan minat pada penggunaan layanan berbayar, pengelola bisa menerapkan konsep *experiential marketing* yang bertujuan untuk mengenalkan *value* dari layanan berbayar yang baru dengan membuat program promosi pada periode peluncuran layanan tersebut. Dengan program promosi periodik tersebut, memungkinkan pengunjung mencoba layanan berbayar yang baru secara lebih murah atau bahkan gratis. Jika layanan berbayar tersebut sesuai dengan harapan pengunjung, maka hal itu dapat memicu munculnya minat pengunjung yang telah mencobanya untuk mengulangi penggunaannya dan merekomendasikan kepada kerabat dengan kesediaan membayar tarif yang telah ditetapkan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Pada uji kesesuaian model hanya dua kriteria saja yang memenuhi kriteria *goodness of fit*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang ada. Selanjutnya, keterbatasan lain adalah perihal normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini baik secara univariat maupun multivariat tidak bisa terpenuhi yang mengindikasikan adanya respon dari masing-masing individu responden yang sangat beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin, M. 2010. *Owabong, Ikon Wisata Air Jateng*. (<http://kompas.realviewusa.com/default.aspx?iid=40363&startpage=page00000001>) diakses 14 Maret 2011.
- Chao, Pei. 2008. *Exploring the nature of the relationships between service quality dan customer loyalty: an attribute-level analysis*. *The Service Industries Journal*. Vol. 28.No. 1.pp. 95–116
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F Anderson, et, al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Ed.* New Jersey. Prentice Hall.
- Howat, Gary, Gary Crilley dan Richard McGrath. 2008. *A focused service quality, benefits, overall satisfaction dan loyalty model for public aquatic centres*. *Managing Leisure*. Vol. 13.No. 7-8.pp. 139–161
- Kedaulatan Rakyat .2009. *Di Sejumlah BUMD; Modal Pemkab Purbalingga Rp 50,9 M*. (<http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=201627&actmenu=38>) diakses 14 maret 2011
- Narayan, Bindu, et al. 2009. *Dimensions of service quality in tourism – an Indian perspective*. *Total Quality Management*. Vol. 20.No. 1.pp. 61–89
- Nwabueze, Uche dan Mileski, Joan P. 2008. *The Three Dimensions of Quality Service: The Case of Service Quality Gaps in the U.K. National Health Service?*. *Intl Journal of Public Administration*,.Vol. 31. No.1 .pp.1328–1353.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yieh , Kaili, Yu-Ching Chiao dan Ya-Kang Chiu. 2007. *Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling*. *Total Quality Management*. Vol. 18.No. 3.pp. 267–284.
- Zhou, Tao, Yaobin Lu dan Bin Wang. 2006. *The Relative Importance of Website Design Quality dan Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior*. *Information Systems Management*. Vol. 26 pp.327–337