

Deteksi Dini Loyalitas: Pelajaran Empiris dari Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Semarang

Aprih Santoso

Universitas Semarang

Jalan Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Pedurungan, Kota Semarang

Jurnal Riptek

Volume 17 No.2 (153–158)

Tersedia online di:

<http://ripteck.semarangkota.go.id>

Info Artikel:

Diterima: 08 November 2023

Direvisi: 04 Desember 2023

Disetujui: 22 Desember 2023

Tersedia online: 31 Desember 2023

Kata Kunci:

Loyalitas, Pelayanan, Kepuasan, Wisata

Korespondensi penulis:

*aprihsantoso@usm.ac.id

Cara mengutip:

Santoso, A., 2023. Deteksi Dini Loyalitas: Pelajaran Empiris dari Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Semarang. Vol. 17 (2) Halaman 153-158. <http://ripteck.semarangkota.go.id>

Pendahuluan

Daerah wisata sejarah merujuk pada lokasi atau kawasan yang memiliki nilai sejarah yang penting dan menarik bagi para wisatawan yang tertarik untuk mempelajari dan menghargai warisan budaya, sejarah, dan arkeologi. Beberapa contoh dari tempat-tempat yang termasuk dalam kategori ini adalah situs arkeologi kuno, bangunan bersejarah, museum, monumen, dan kawasan-kawasan yang memiliki nilai sejarah signifikan.

Di daerah wisata sejarah, pengunjung dapat belajar tentang peristiwa bersejarah, budaya, kehidupan masyarakat masa lalu, dan peninggalan yang menjadi bagian dari sejarah suatu tempat. Wisata sejarah tidak hanya menyediakan kesempatan untuk melihat peninggalan sejarah. Aktivitas di daerah wisata sejarah biasanya meliputi tur, pameran, kuliah, dan berbagai kegiatan pendidikan lainnya yang membantu pengunjung memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang sejarah dan budaya suatu tempat. Bagi sebagian orang, mengunjungi daerah wisata sejarah dapat menjadi pengalaman yang mendidik dan menginspirasi, karena mereka dapat menyaksikan secara langsung sisa-sisa sejarah yang telah bertahan

dan menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan manusia.

Saat ini obyek wisata sejarah yang menarik adalah Lawang Sewu. Ini bangunan bersejarah. Lawang Sewu, meskipun sebenarnya hanya mempunyai jendela besar dan pintu yang khas yang besar. Bangunan ini dulunya adalah kantor pusat perusahaan KA Hindia Belanda yang dibangun pada masa penjajahan Belanda di Indonesia pada awal abad ke-20. Bangunan ini memiliki arsitektur yang megah dan unik, dengan banyak jendela dan pintu yang tinggi. Lawang Sewu tempat wisata sejarah di Semarang. Pengunjung dapat mengunjungi bangunan ini untuk melihat arsitektur bersejarah, menjelajahi ruang-ruang dalam gedung, dan mempelajari sejarahnya yang kaya. Selain sebagai ikon arsitektur bersejarah, Lawang Sewu juga memiliki cerita mistis yang melekat padanya. Konon, terdapat banyak cerita dan legenda mengenai keberadaan hantu di tempat ini, yang menambah daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang menyukai cerita-cerita misteri. Bagi penggemar sejarah dan arsitektur, Lawang Sewu menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi di Semarang, menyuguhkan perspektif unik mengenai masa lalu Indonesia di bawah penjajahan Belanda.

Daya tarik inilah yang dapat menciptakan loyalitas masyarakat untuk tidak bosan berwisata kesini lagi

Loyalty (loyalitas) Masyarakat yang mempunyai loyalitas pada produk tidak akan memperhatikan guna beli produk lain. Banyak faktor yang mempengaruhi *loyalty* (loyalitas) dalam berbagai konteks, diantaranya *service quality* (kualitas layanan) (Burhanudin, 2018; Herawati dan Qomariah (2015). *Service quality* sebagai ukuran baik tidaknya tingkat layanan dapat terwujud sesuai harapan (Tjiptono, 2016) maka dari itu *service quality* tergantung di kapabilitas perusahaan memenuhi harapan konsistennya.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Dengan tercapainya tingkat kepuasan maka terjadi tingkat *loyalty* serta selalu melakukan pembelian ulang. Tujuan penelitian untuk menganalisis dampak mutu pelayanan, kepuasan pada loyalitas wisatawan pada Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Semarang.

Telaah Pustaka

Konsep Loyalitas

Loyalitas konsumen merujuk pada tingkat kesetiaan atau keterikatan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Ini mencakup kecenderungan atau kebiasaan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek secara konsisten dibandingkan dengan merek-merek lain di pasar yang sejenis. Loyalitas konsumen dapat tercermin dalam berbagai cara, seperti pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan umpan balik positif, atau tetap setia terhadap merek tertentu meskipun ada variasi harga atau penawaran dari pesaing.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen termasuk kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai yang dipersepsikan, keandalan merek, dan hubungan yang dibangun antara merek dan pelanggan. Membangun dan memelihara loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi bisnis karena pelanggan yang setia cenderung berkontribusi pada pendapatan yang lebih stabil dan membantu dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan.

Konsep Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Lewis & Booms (dalam Tjiptono & Chandra, 2012), kualitas pelayanan merupakan indikator sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan. Bila pandangan dan keinginan terhadap kualitas pelayanan ternyata sejajar, bahkan dengan

pandangan pelanggan lebih positif daripada keinginan, perusahaan akan memperoleh reputasi dan hasil yang positif.

Konsep Kepuasan

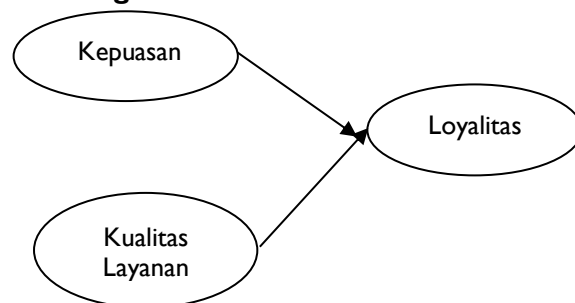
Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2014), *satisfaction* yakni perasaan senang atau kecewa yang timbul sebab membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Irawan (2014), faktor pengaruh *satisfaction* antara lain : *Service quality*.

Hipotesis

H1 : *Service quality* berdampak pada terhadap *loyalty*

H2 : *Satisfaction* berdampak pada *Loyalty*

Kerangka Pikir Teori



Gambar 1. Penelitian Loyalitas

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini populasinya yakni wisatawan yang melakukan wisata di di Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Semarang, dimana jumlahnya tidak diketahui, pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dan berjumlah 100 orang. Metode analisisnya regresi linier berganda.

Definisi Operasional

Service quality (kualitas pelayanan) yakni kemampuan memberi layanan sesuai janji dengan cepat, akurat, memuaskan (Parasuraman, 2001). *Satisfaction* (kepuasan) yakni perasaan seseorang timbul akibat membandingkan kinerja (Kotler dan Keller, 2013). *Loyalty* (loyalitas) yakni perilaku terkait merek produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap citra produk (Hasan, 2013).

Variabel Penelitian

Ada 3 variabel penelitian, yakni : loyalitas (Y), kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2).

Metode Analisis

Metode analisisnya yakni: Uji (validitas,

reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, hipotesis), Koefisien, Determinasi (R²) dan Analisis Regresi dengan Persamaan: $Loyalitas = b_1Kualitas_Pelayanan + b_2Kepuasan + e$

Hasil dan Pembahasan

Hasil Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel / Indikator	r hitung	>/<	r tabel	Ket.	
Serrvis Quality	X1.1	0.937	>	0.196	Valid
	X1.2	0.938	>	0.196	Valid
	X1.3	0.927	>	0.196	Valid
Satisfaction	X2.1	0.890	>	0.196	Valid
	X2.2	0.894	>	0.196	Valid
	X2.3	0.944	>	0.196	Valid
Loyalty	Y1.1	0.901	>	0.196	Valid
	Y1.2	0.891	>	0.196	Valid
	Y1.3	0.863	>	0.196	Valid

Seluruh pernyataan dalam kuesioner ternyata valid.

Hasil Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reabilitas	Ket.
Serrvis Quality	0,814	> 0.179	Reliabel
Satisfaction	0,927	> 0.179	Reliabel
Loyalty	0,893	> 0.179	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha > Standart Reabilitas (0,179) maka seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak dalam penelitian ini

Hasil Normalitas

Tabel 3. Hasil Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
N	85
Normal Mean	.000000
Parameters ^a Std. Deviation	1.83983301

	Unstandardized Residual
Most Extreme Absolute Differences	.057
Positive	.041
Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z	.527
Asymp. Sig. (2-tailed)	.944

a. Test distribution is Normal.

Nilai signifikasi 0,044 > 0,05, data normal.

Hasil Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
I Service Quality	.026	.026
Satisfaction	.029	3.165

Dependent Variable: Loyalty

Tolerance > 0,1 ; VIF < 10, tidak ada multikolonieritas.

Hasil Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	I (Constant)	1.041	.627		
Service Quality	.011	.033	.056	.338	.736
Satisfaction	.033	.036	.149	.923	.359

a. Dependent Variable: ABS

Sig. semua variabel > 0,05, model regresi tidak mengandung Heteroskesdastisitas.

Hasil Regresi

Tabel 6. Hasil Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constan)	1.041	.627		
I Service Quality	.004	.033	.020	.132	.001
Satisfaction	.011	.033	.056	.338	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Persamaan: $Loyalty = 0,004 Service\ Quality + 0,011 Satisfaction$

Hasil persamaan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan), kepuasan berdampak pada *loyalty* (loyalitas).

Hasil Uji-t Pengujian Hipotesis Dampak Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas

Tabel 6, nilai thit. 0,132, nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka hipotesis tidak ditolak, artinya kualitas pelayanan semakin baik maka *loyalty* (loyalitas) semakin naik.

Pengujian Hipotesis Dampak Kepuasan pada Loyalitas

Nilai thit. 0,338, nilai sig. $0,000. < 0,05$, maka hipotesis tidak ditolak, berarti kepuasan semakin baik maka *loyalty* (loyalitas) akan semakin naik.

Hasil Uji F

Tabel 7. Pengujian Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	424.673	2	141.558	40.326	.000 ^a
Residual	284.339	98	3.510		
Total	709.012	100			

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

Tabel 7, maka nilai $F (40,326) > F\ tabel (3,10)$, sig. $0,000 < 0,05$, *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), *Satisfaction* (Kepuasan) berdampak pada variabel *Loyalty* (loyalitas).

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.584

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

Tabel 8, $Adjusted\ R^2 = 0,584$ berarti *Loyalty* bisa diperjelas dengan *Service Quality* (kualitas pelayanan), *Satisfaction* (kepuasan) sebesar 58,4 % saja, sedangkan sisanya 41,6 % dijelaskan variabel lain, seperti : harga tiket masuk, lokasi, dan lain-lain.

Pembahasan

Dampak Service Quality pada Loyalty

Kualitas pelayanan memiliki dampak pada *loyalty* (loyalitas). Membaiknya baik kualitas pelayanan dari pengelola Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang maka semakin naik *loyalty* (loyalitas) wisatawan untuk datang lagi. Disini yang dilakukan oleh pengelola Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang adalah dengan tetap mempertahankan bahkan bisa ditingkatkan pelayanan agar mereka loyal. Wisatawan loyal akan menciptakan rekomendasi mulut ke mulut, sehinggaa memperbaiki citra Lawang Sewu. Kualitas layanan yang baik pengelola Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang maka semakin loyal wisatawan.

Dampak Satisfaction pada Loyalty

Satisfaction (kepuasan) memiliki dampak pada *loyalty* (loyalitas). Semakin tinggi *satisfaction* (kepuasan) yang diberikan oleh pengelola Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang maka akan semakin meningkatkan *loyalty* (loyalitas) wisatawan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Kualitas Produk/Layanan: Ketika produk atau layanan yang ditawarkan memberikan nilai yang bagus, sesuai dengan keinginan, hal ini menaikkan kepuasan mereka.
2. Pelayanan: Respon cepat dan efisien dari pihak perusahaan dalam menangani masalah pelanggan atau memberikan dukungan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Hubungan Emosional: Interaksi positif antara pelanggan dan merek dapat membangun hubungan emosional yang kuat. Hal ini bisa berupa pengalaman yang baik, komunikasi yang efektif, atau kesan positif terhadap merek.
4. Konsistensi: Konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang baik secara terus-menerus berdampak pada kepuasan maupun akhirnya loyalitas.

Kepuasan tinggi membuat pelanggan lebih cenderung untuk tetap memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada mencoba yang lain. Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan penting bagi banyak bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan referensi positif kepada orang lain, dan bisa menjadi duta merek yang kuat. Penting untuk dicatat bahwa terdapat banyak variabel lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor utama yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut didukung Azman et al. Dwiaryani et al. (2013), *satisfaction* berdampak pada *loyalty* dalam berbagai konteks. Dengan demikian yang dilakukan oleh pengelola Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang adalah dengan terus mem erikan hal-hal yang menyenangkan untuk setiap wisatawan. Dengan demikian pengelola Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang juga perlu memberi bantuan jika ada yang mengalami permasalahan.

Kesimpulan

Service quality berdampak pada *loyalty* wisatawan, *Service quality* yang diberikan pihak pengelola Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang dengan kecepatan pelayanan operasional sehingga semakin bagus kualitas pelayanan akan berakibt meningkat loyalitasnya.

Satisfaction berdampak pada *loyalty* (loyalitas) wisatawan, *Satisfaction* diberikan pihak pengelola Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang sangat nyaman maka semakin baik *satisfaction* wisatawan akan menaikkan *loyalty* wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, N. Robert & Govindarajan, Vijay. (2011). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jilid 2. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Anggiant Parluhutan Tambunan (2018) " Analisis Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah (Studi Kasus pada sebuah Bank Daerah di Kota Medan)" Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX p-ISSN: 2622 - 5204 Volume I Nomor I
- Burhanuddin (2018) " Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta
- Demanda, Festy Oktavin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang Uri: [Http://Repository.President.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/592](http://Repository.President.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/592)
- Endarsari, Yunita. (2010), *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Citra Jaya Motor Sukoharjo*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- Farina Musdalifa Fakhruddin (2018) " Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Komitmen dan Trust (Kepercayaan) Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk area Makassar Raya" Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship Vol. I No. 4 Oktober 2018
- Ghozali, Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 23". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair JR, Joseph F, [William C. Black](#), [Barry J. Babin](#). (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition) 7th Edition*. : Prentice Hall.
- Haryeni (2017) "Kualitas Pelayanan, Trust (Kepercayaan) dan kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman " Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Volume I9 2
- Heri Setiawan (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Heru Aulia Azman, Nesie Noprilisa ,Habibah (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bank Nagari Cabang Utama Padang" Menara Ilmu Vol, X Jilid 2 No. 73
- I Gede Yogi Pramana (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Trust (Kepercayaan) Nasabah dan Loyalitas Nasabah Veteran Denpasar Bali "Ejurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733
- Inka Janita Sembiring, Suharyono (2014) "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelqayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan"(Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. I
- Kotler, Philip and Keller (2013), "Manajemen Pemasaran", jilid I, Edisi 13, Erlangga.

- Muchlisin (2016). "Pengertian dan Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen"
- Robby Dharma (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Trust (Kepercayaan), Dan Kepuasan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang" Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359.
- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Trust (Kepercayaan) Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia- Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No, 1
- Heri Setiawan (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta. Penerbit. Salemba Empat.
- Purnawati, L., Ernawati & Susanti. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 16(3) : 380- 386
- Santoso, Aprih & Widowati, Sri Yuni. (2011), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 1(2) : 179 – 190.
- Schiffman & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Slovin, M.J., 1960. *Sampling*, Simon and Schuster Inc. New York.
- Swastha, BD. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Chandra (2013), "Pemasaran Strategik" Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th. ed. Mc. Graw-Hill. Boston.