

PENGARUH *TOURISM DESTINATION PARTS*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN

Gagih Pradini
pradinigagih@yahoo.co.id
Magister Manajemen Universitas Pancasila

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tourism destination parts dan service quality terhadap destination loyalty melalui tourist satisfaction di Taman Margasatwa Ragunan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 wisatawan. Teknik analisa penelitian menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tourism destination parts dan service quality berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction dengan pengaruh service quality yang lebih besar terhadap tourist satisfaction di Taman Margasatwa Ragunan, yang berarti semakin baik dan efektif tourism destination parts dan service quality maka akan menghasilkan tourist satisfaction yang lebih tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tourism destination parts dan service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya destination loyalty, dengan pengaruh tourism destination parts yang lebih besar terhadap destination loyalty. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa tourist satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap destination loyalty, menjadikan pengaruh tidak langsung, memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Kata kunci: *tourism destination parts, service quality, tourist satisfaction, destination loyalty*

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine the effect of tourism destination of the parts and service quality tourist destination loyalty through satisfaction at the Ragunan Zoo. The sampling method used in this study was a non-probability sampling, the sampling technique used purposive sampling with a sample size of 150 tourists. Research analysis technique using SEM-PLS with SmartPLS software. The results showed that the tourism destination parts and service quality significantly influence the tourist satisfaction to influence service quality to greater tourist satisfaction at the Ragunan Zoo, which means the better and

effective tourism destination parts and service quality will generate tourist satisfaction higher, The research findings indicate that the tourism destination parts and service quality has a significant impact on the level of loyalty destination, the destination tourism influence larger parts to destination loyalty. Based on the analysis, showed that tourist satisfaction no significant effect on destination loyalty, making indirect influence, had no significant effect.

Key words: *tourism destination parts, service quality, tourist satisfaction, destination loyalty*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang mulai tumbuh bagi setiap negara tidak terkecuali Indonesia. Pariwisata sebagai industri mempunyai peran menampilkan citra dan identitas suatu negara memikat banyak orang melakukan aktivitas pariwisata di negaranya.

Pariwisata adalah sebuah aktivitas perjalanan untuk tinggal sementara waktu seseorang ke luar lingkungan biasanya tidak berturut-turut dalam satu tahun untuk menghabiskan waktu luang, perjalanan bisnis, atau tujuan lainnya (WTO, pada Richardson & Flicker, dalam Pitana, 2010:45). Orang yang melakukan aktivitas pariwisata adalah wisatawan. Tujuan wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah untuk bersenang-senang dan mendapatkan pengalaman. Pariwisata pada dasarnya bergerak di bidang jasa yang terdiri dari daya tarik wisata, amenities, aksesibilitas, lembaga masyarakat dan fasilitas pendukung yang terdapat pada suatu destinasi pariwisata. Pariwisata adalah aktivitas secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung, dan wisatawan maupun penyedia objek pariwisata (destinasi pariwisata) dan penerima wisatawan (Suryadana, 2013:60). Destinasi pariwisata adalah sebuah tempat yang signifikan untuk dikunjungi dalam perjalanan dengan beberapa bentuk batas aktual daerah atau yang bisa dirasakan perbedaannya, suatu unit geografi dasar untuk memproduksi statistik pariwisata (Richardson & Flicker, dalam Pitana, 2010:126). Indonesia sebagai destinasi pariwisata haruslah jeli melihat potensi yang dimiliki untuk menarik banyak wisatawan berkunjung ke Indonesia.

Pariwisata sangat potensial untuk berkembang, sebagai salah satu sektor yang sangat berbasis pada potensi lokal (alam, budaya, dan jasa) masih tercatat

tumbuh sebesar 4,19%, di atas rata-rata pertumbuhan PDB tahun 1998-2002 yang tercatat sebesar minus 0,27%. Sangat menarik pula bahwa ketika bangsa ini dilanda krisis kepercayaan dan citra global, pertumbuhan kunjungan wisatawan nasional secara kumulatif masih cukup meyakinkan, sebesar rata-rata 9,40% tahun 1988-2002 dengan pertumbuhan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 4,31% dan wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 10,20% (Hermantoro, 2013:41). Pariwisata sebagai penyumbang devisa tercermin Tahun 2000, Indonesia memperoleh Rp 55,16 triliun dari 5,06 juta wisaman (wisatawan mancanegara) yang berkunjung. Tahun 2008, perolehan negara meningkat menjadi Rp 80,46 triliun, sejalan dengan meningkatnya angka kunjungan menjadi 6,42 juta orang (Darma Putra dan Pitana, 2010:34).

Pengelolaan destinasi pariwisata yang baik dan benar sangat diperlukan agar wisatawan merasa betah dan akan lebih lama tinggal pada destinasi pariwisata yang menurut mereka nyaman dan merasa aman untuk mereka tinggal di destinasi pariwisata yang mereka kunjungi. Semakin lama wisatawan tinggal di destinasi pariwisata maka semakin banyak pula uang yang berputar di destinasi pariwisata dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Salah satu destinasi wisata yang ramai dikunjungi di Jakarta adalah Taman Margasatwa Ragunan, Taman Margasatwa Ragunan merupakan Sebuah taman seluas 147 hektar dan berpenghuni lebih dari 2.009 ekor satwa serta ditumbuhi lebih dari 20.000 pohon membuat suasana lingkungannya sejuk dan nyaman. Lahannya tertata dan terbangun serta sebagian lagi masih dikembangkan menuju suatu Taman Margasatwa Ragunan yang modern sebagai identitas kota Jakarta, bertempat di Ragunan, Jakarta Selatan. Menurut Alma (2007:346) adapun fungsi-fungsi Taman Margasatwa Ragunan, sebagai berikut:

1. Sarana Perlindungan dan Pelestarian Hewan

Taman Margasatwa Ragunan merupakan tempat penyelamatan dan pelestarian jenis-jenis satwa yang terancam bahaya punah untuk dikembangkan dan kemudian dilepaskan kembali ke habitat alamnya, tanpa mengurangi kepentingan kebun binatang itu sendiri. Usaha perlindungan

dan pelesatrian satwa hanya terbatas pada jenis-jenis hewan yang hamper punah saja, tetapi terhadap satwa lainnya.

2. Pendidikan

Peragaan yang terdapat dalam Taman Margasatwa Ragunan dalam Taman Margasatwa Ragunan pada dasarnya memberikan penerangan mengenai ilmu hewan, tata lingkungan dan sejarah alam kehidupan. Peragaan ini dilengkapi dengan keterangan dan ilustrasi yang berhubungan dengan tata kehidupan satwa, dapat mengembangkan jasa-jasa dalam pendidikan ilmu pengetahuan alam bagi murid, pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.

3. Penelitian

Taman Margasatwa Ragunan mempunyai peranan penting dalam penelitian mengenai satwa serta kehidupannya, misalnya tingkah laku, sistematik, makanan, penyakit dan sebagainya. Catatan inventarisasi yang tersusun baik, laporan-laporan pemeriksaan hewan mati dan sebagainya adalah merupakan data yang digunakan dalam penelitian satwa.

4. Tempat Rekreasi dan Apresiasi Terhadap Alam

Satwa yang dipelihara di dalam Taman Margasatwa Ragunan merupakan suatu gambaran dari alam sebagai obyek rekreasi. Sebuah Taman Margasatwa Ragunan dengan satwanya di tengah-tengah pertamanan yang disesuaikan dengan lingkungan hidupnya, dapat merupakan suatu tempat yang tidak kurang pentingnya apabila dibandingkan dengan museum *zoology*, museum budaya, kebun raya dan lain-lain.

Adanya hubungan yang erat antara fungsi rekreasi sebuah Taman Margasatwa Ragunan dengan masalah keindahan alam dapat mendorong seseorang untuk menghargainya. Keasrian keindahan alam dapat mendorong seseorang untuk menghargainya. Keserasian peragaan satwa yang diatur menurut lokasinya dengan tata taman yang menarik dapat membantu pengunjung Taman Margasatwa Ragunan untuk benar-benar meresapi keindahan kota sekaligus menimbulkan perasaan apresiasi terhadap alam sekitarnya.

TOURISM DESTINATION PARTS

Destinasi pariwisata menurut Pitana (2009:126) suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara actual maupun hukum. Menurut Ricardson dan Flucker dalam Pitana (2009:126) *Tourism destination is a significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundery. The basic geographic unit for the production of tourism statistics.* Menurut WTO dalam Pitana (2009:126) destinasi pariwisata di definisikan sebagai berikut: “*part of destination a homogeneous tourism region or a group of local government administrative regions*”. Menurut Richardo dan Flucker dalam Pitana (2009:126) Mendiskusikan destinasi pariwisata, kita juga harus, mempertimbangkan istilah region yang didefinisikan sebagai: “(1) *a grouping of countries, usually in a common geographic area, (2) an area within a country, usually a tourism destination area*”.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:51) unsur utama dalam pengembangan destinasi pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata dibanding dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan *pull factor* bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata, tidak ada daya tarik wisata tidak ada destinasi pariwisata.
2. Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar nyata. Aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi.
3. Fasilitas wisata pada unsur ini penting pembentuk produk pariwisata setelah aksesibilitas adalah fasilitas wisata, yang berperan menunjang kemudahan dan kenyamanan wisatawan, seperti; ketersediaan sarana akomodasi, prasarana wisata dalam radius tertentu dan sarana wisata pendukung lainnya.

4. Lingkungan dan Masyarakat, untuk lingkungan yang terjadi, terpelihara dan sikap atau persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata disamping indikator tingkat kesejahteraan.
5. Potensi pasar yang dimaksud mencakup pasar wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk pasar wisatawan nusantara, utamanya diarahkan berdasarkan jumlah penduduk di radius tertentu.
6. Pengelolaan dan layanan mem-backup keberatan dokumen pengelolaan seperti perencanaan pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata, kemantapan organisasi pengelolaan mutu pelayanan, dan pengelolaan, dan pelayanan serta kelengkapan sarana pendukung dan perawatan hubungan dengan daya tarik lain.
7. Keberhasilan pengembang ditentukan pula oleh persaingan antar daya tarik wisata sejenis.

SERVICE QUALITY

Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai industri pada saat ini, merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah industri berkelanjutan, dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran karena inti dari pelayanan dipasarkan adalah kinerjanya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001:147).

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Lupiyoadi (2013:16) yang dapat dimensi *service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (berwujud) merupakan kemampuan yaitu suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium, tidak bisa didengar, dan tidak dapat diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dimensi ini mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
3. *Responsiveness* (responsif) yaitu merupakan suatu kesediaan, kebijakan, dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang memadai, cepat (*responsive*), dan tepat waktu kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginannya konsumen. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

TOURIST SATISFACTION

Menurut Kotler dan Keller (2000:138) kepuasan adalah bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara performa produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang menyenangkan tentang

sebuah produk dengan merek yang telah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

Menurut Dutka dalam Zaen (2016:37) Penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Menurut Dutka dalam Zaen (2016:37) atribut tersebut adalah: *attributes related to product, attributes related to service, attributes related to purchase.*

1. *Attributes related to product* merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan badan usaha, meliputi: *value price relationship* yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang harus dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dalam konsumsi produk tersebut. Apabila nilai yang diperoleh oleh pelanggan lebih maka kepuasan akan tercapai. *Product quality* yaitu penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh badan usaha. *Product benefit* yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha yang dapat dijadikan *positioning* untuk dapat membedakan dengan badan usaha lain. *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat. *Product reliability and consistency* yaitu menunjukkan keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu tertentu. *Range a product or service* yang merupakan macam-macam *product* yang dihasilkan oleh badan usaha.
2. *Attributes related to the service* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi: *guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya yang dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan. *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi badan usaha untuk menggantikan jika produk tersebut

mengalami kecacatan. *Delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh pelanggan, dalam hal ini meliputi keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa. *Complaint handling* yaitu penanganan terhadap keluhan diajukan oleh pelanggan terhadap badan usaha. *Resolution of problem* yaitu kemampuan badan usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. *Attributes related to purchase* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi *communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramah tamahan yang dilakukan oleh karyawan badan usaha dalam melayani pelanggannya. *Company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh badan usaha yang akan mempengaruhi pandangan pelanggan dalam membeli produk atau jasa suatu badan usaha. *Company competence* yaitu kemampuan badan usaha untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan. *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, misalnya kemudahan dalam membeli.

DESTINATION LOYALTY

Menurut Javalgi (1997) dalam Jones et al., (2002) berkeyakinan bahwa tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115), menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Say Positive Things*

Saat seseorang mulai membicarakan hal baik tentang sebuah perusahaan kepada kerabat atau orang lain, hal ini menunjukkan ciri-ciri dari konsumen yang loyal.

2. *Recommend Friends*

Konsumen yang loyal akan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat.

3. Pelanggan tidak berniat pindah dari perusahaan lain

4. *Continue Purchasing*

Konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian dan terus mengonsumsi produk dari perusahaan.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) seperti penyebaran kuesioner kepada wisatawan Taman Margasatwa Ragunan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan riset deskriptif. Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat penjelesan, adalah penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan rancangan *cross-sectional* karena pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali yang dilakukan terhadap wisatawan Kebun Binatang Ragunan di Jakarta. Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Terstruktur merujuk pada tingkat standarisasi yang diterapkan terhadap proses pengumpulan data. Dalam pengumpulan data terstruktur, kuesioner formal disiapkan dan pertanyaan diajukan dalam urutan yang telah disusun sebelumnya, maka proses tersebut juga bersifat langsung. Survey langsung terstruktur adalah metode pengumpulan data paling populer, melibatkan pengelolaan kuesioner. Dalam sebuah kuesioner umumnya, kebanyakan pertanyaan adalah *pernyataan alternatif tetap* yang meminta responden memilih serangkaian tanggapan yang sudah ditentukan. Metode survey mempunyai beberapa kelebihan yaitu kuesioner mudah dikelola dan data yang diperoleh mudah dipercaya.

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk analisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini teknik analisis yang akan digunakan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square 2.0*).

PLS adalah salah satu metode alternatif SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Ghozali 2008). PLS merupakan metode alternatif dengan pendekatan berbasis *variance* atau komponen yang berorientasi pada prediksi model. PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk laten dan indikator (*manifest variabel*) yang bersifat reflektif dan formatif. Secara singkat model hubungan yang bersifat reflektif menunjukkan arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator, di antara hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator, menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk, menentukan kesalahan pengukuran (*measurement error*) pada tingkat indikator.

Sebaliknya hubungan yang bersifat formatif memiliki arti bahwa arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk, di antara indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi, menghilangkan satu indikator berakibat mengubah makna dari konstruk dan pengukuran diletakkan pada tingkat konstruk (Ghozali 2008). Pendekatan PLS menurut Ghozali (2008) adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). Menurut Ghozali (2008) ada beberapa hal yang membedakan analisis PLS dengan model analisis SEM yang lain :

- a. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate*.
- b. Dapat digunakan sampel kecil, minimal sampel >30 dapat digunakan.
- c. PLS selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.
- d. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif

- e. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SEM dengan PLS dalam pendugaan parameternya digunakan proses perhitungan secara iterasi dengan metode kuadrat terkecil, sehingga tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu. Berdasarkan hal tersebut, teknik parametrik untuk menguji atau mengevaluasi signifikansi dalam PLS tidak diperlukan. Oleh karena itu, untuk mengevaluasi model PLS dapat dilakukan dengan menilai model pengukuran dan model struktural seperti berikut (Chin dan Newsted, 1999):

- a. Evaluasi model pengukuran, evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan pada masing-masing variabel laten dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk yang kerap disebut *outer model*. Ukuran suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading dengan variabel laten yang ingin diukur > 0.5 dan memiliki nilai t-hitung > 1.96 . Berdasarkan hasil nilai loading dan t-hitung yang diperoleh dan dapat dilihat pada Tabel 1.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai *loading* dari hubungan variabel indikator dengan variabel latennya memiliki nilai *loading* (λ) > 0.5 . Jadi indikator tidak ada yang dihapus.

Evaluasi Goodness of Fit SEM Partial Least Squaremodel Setelah Eliminasi Variable

Evaluasi model pengukuran, Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan pada masing-masing variabel laten dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Ukuran suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading dengan variabel laten yang ingin diukur > 0.5 dan memiliki

nilai t-hitung > 1.96 . Berdasarkan hasil nilai loading dan t-hitung yang diperoleh dan dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengaruh *Tourism Destination Parts* Terhadap *Tourist Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourism Destination Parts* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* di Taman Margasatwa Ragunan adalah sebesar 6,7%, maka semakin efektif *Tourism Destination Parts* yang diterapkan maka akan menghasilkan *Tourist Satisfaction* yang lebih tinggi.

Hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t table, berarti *Tourism Destination Parts* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* di Taman Margasatwa Ragunan. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Krisjanti (2015) bahwa atribut wisata salah satunya transportasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu sejalan dengan. Putri, Naili dan Reni (2012) pada penelitiannya bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Tourist Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian verifikasi menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* di Taman Margasatwa Ragunan adalah sebesar 33,7%, maka semakin efektif *Service Quality* yang diterapkan maka akan menghasilkan *Tourist Satisfaction* yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t table, berarti *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* di Taman Margasatwa Ragunan. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Elrado, Srikandi, dan Edi (2014) bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh *Tourism Destination Parts* Terhadap *Destination Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourism Destination Parts* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty* di Taman Margasatwa Ragunan adalah sebesar 13,3%, maka semakin efektif *Tourism Destination Parts* yang diterapkan maka akan menghasilkan *Destination Loyalty* yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t table, berarti *Tourism Destination Parts* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty* di Taman Margasatwa Ragunan. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri, Naili dan Reni (2012) bahwa fasilitas wisatawan mempengaruhi loyalitas. Pengaruh tidak langsung sebesar 4,6% dengan pengaruh total 17,9%.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Destination Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty* di Taman Margasatwa Ragunan adalah sebesar 8,4%, maka semakin efektif *Service Quality* yang diterapkan maka akan menghasilkan *Destination Loyalty* yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t table, berarti *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty* di Taman Margasatwa Ragunan. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Elrado, Srikandi, dan Edi (2014) bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh tidak langsung sebesar 10,4% dan pengaruh total sebesar 18,8%.

Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Destination Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Destination Loyalty* di Taman Margasatwa Ragunan adalah sebesar 3,2%, maka semakin efektif *Tourist Satisfaction* yang diterapkan maka belum tentu menghasilkan *Destination Loyalty*

yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih rendah dari t table berarti *Tourist Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty* di Taman Margasatwa Ragunan. (menjadikan tidak ada hubungan tidak langsung pada penelitian ini). Jika dilihat dari rata-rata di kuesioner.

Variabel *Tourism Destination Parts* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *Tourist Satisfaction* sebesar 6,7%, sedangkan variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap variabel *Tourist Satisfaction* sebesar 33,7% hal ini dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh lebih besar secara langsung terhadap *Tourist Satisfaction*, dibandingkan pengaruh dari *Tourism Destination Parts* terhadap *Tourist Satisfaction*.

Variabel *Tourism Destination Parts* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *Destination Loyalty* sebesar 13,3%, sedangkan variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap variabel *Destination Loyalty* sebesar 8,4%, sedangkan *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara langsung sebesar 3,2% terhadap *Destination Loyalty*, hal ini dapat disimpulkan bahwa *Tourism Destination Parts* memiliki pengaruh lebih besar secara langsung terhadap *Destination Loyalty*.

Variabel *Tourism Destination Parts* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara tidak langsung terhadap *Destination Loyalty* sebesar 4,6%, sedangkan variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara tidak langsung terhadap variabel *Destination Loyalty* 10,4% hal ini dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh lebih besar secara tidak langsung terhadap *Destination Loyalty* walau tidak signifikan atau tidak ada pengaruh yang berarti.

Variabel *Tourism Destination Parts* memiliki pengaruh total yang tidak signifikan terhadap *Destination Loyalty* sebesar 17,9%, sedangkan variabel *Service Quality* memiliki pengaruh total yang tidak signifikan secara terhadap variabel *Destination Loyalty* 18,8% hal ini dapat disimpulkan bahwa *Service*

Quality memiliki pengaruh total lebih besar terhadap *Destination Loyalty* walau tidak signifikan atau tidak ada pengaruh yang berarti.

Implikasi Manajerial

Pengelolaan program *Tourism Destination Parts* dan *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* dan *Destination loyalty*. Dalam implementasinya perlu ditingkatkan dan dikembangkan sejalan dengan tingkat persaingan pada destinasi pariwisata. Penelitian ini menunjukkan upaya meningkatkan *Destination loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* oleh *Tourism Destination Parts* dan *Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, Karena *Tourist Satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Loyalty*.

Penelitian ini telah menghasilkan suatu model pengelolaan *Tourism Destination Parts* dan *Service Quality* sebagai instrumen untuk mengoptimalkan *Tourist Satisfaction* dan *Destination Loyalty* pada Taman Margasatwa Ragunan. Temuan di dalam penelitian ini, bahwa dalam melakukan pengembangan dan peningkatan *Tourism Destination Parts* serta penerapan *Service Quality* perlu dilakukan di destinasi wisatawan agar tingkat kepuasan wisatawan dapat memenangi persaingan dalam jasa ini. Dengan diketahuinya tingkat persaingan dalam bisnis ini, selain akan dapat membantu dan meningkatkan layanan, sehingga jasa yang ditawarkan akan mampu bersaing di pasaran.

Temuan selanjutnya yang menarik adalah tingkat kepuasan tidak berpengaruh signifikan karena melihat dari motivasi wisatawan Yoeti (2008:8), bahwa motivasi wisatawan untuk melihat dan mengetahui daerah-daerah baru berkembang, masyarakat terasing dan mencari pengalaman baru dari perjalanan yang dilakukan. Jadi kondisi loyal menurut Sangadji dan Sophiah (2013:115) tidak dapat dilaksanakan walaupun wisatawan puas sekali pun tidak sama dengan produk lain seperti perbangan atau pun asuransi, Karena wisatawan pasti akan mencoba tempat-tempat berbeda terlebih dahulu baru pada musim tertentu kembali lagi berkunjung walaupun dari penelitian ini 62% wisatawan

mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan lebih dari satu kali dalam setahun. bagi wisatawan yang puas belum tentu loyal pasti akan membicarakan hal-hal positif merekomendasikan ke teman atau berkunjung kembali bukan hanya ke Taman Margasatwa Ragunan tetapi melakukan hal-hal yang sama pada destinasi-destinasi yang menarik menurut mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Tourism Destination Parts* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* pada Taman Margasatwa Ragunan, yang berarti semakin efektif *Tourism Destination Parts* yang diterapkan maka akan menghasilkan *Tourist Satisfaction* yang lebih tinggi. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* pada Taman Margasatwa Ragunan, yang berarti semakin efektif *Service Quality* yang diterapkan maka akan menghasilkan *Tourist Satisfaction* yang lebih tinggi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Tourism Destination Parts* memiliki pengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya *Destination Loyalty* yang berarti semakin baik *Tourism Destination Parts* yang diterapkan maka akan menghasilkan *Destination Loyalty* yang lebih tinggi. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya *Destination Loyalty* pada Taman Margasatwa Ragunan, yang berarti semakin efektif *Service Quality* yang diterapkan, maka akan menghasilkan *Destination Loyalty* yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty* pada Taman Margasatwa Ragunan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka belum tentu akan meningkatkan *Destination Loyalty* pada Taman Margasatwa Ragunan. Berdasarkan fakta ini, Taman Margasatwa Ragunan dapat meningkatkan *Tourism Destination Parts* dan *Service Quality* yang dapat meningkatkan *Tourist Satisfaction* pada Taman Margasatwa Ragunan. Apabila *Tourism Destination Parts* dan *Service Quality* meningkat akan meningkatkan loyalitas tetapi bagi wisatawan yang puas belum tentu loyal pasti akan membicarakan hal-hal positif

merekomendasikan ke teman atau berkunjung kembali bukan hanya ke Taman Margasatwa Ragunan tetapi melakukan hal-hal yang sama pada destinasi-destinasi yang menarik menurut mereka.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Tourism Destination Parts* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* dan *Destination Loyalty*. Oleh karena itu, diharapkan manajemen perusahaan agar meningkatkan implementasi *Tourism Destination Parts* dan *Service Quality* yang diberikan perusahaan agar wisatawan semakin puas dan loyal. Penelitian ini menunjukkan pengaruh terbesar dan signifikan adalah *Service Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* maka untuk meningkatkan *Tourist Satisfaction* diutamakan untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan dengan meningkatkan sumber daya manusia seperti mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan, dan bisa juga secara periodik mengontrol cara berbusana dari karyawan menjadi salah satu aspek yang bisa dilakukan agar terlihat pantas di mata wisatawan. Perusahaan harus gencar lagi dalam mempengaruhi wisatawan agar wisatawan tetap loyal dengan cara selalu mengutamakan peningkatan *Tourism Destination Loyalty* dan *Service Quality* yang ditawarkan oleh Taman Margasatwa Ragunan. Penelitian ini menunjukkan pengaruh terbesar dan signifikan adalah *Tourism Destination Parts* berpengaruh terbesar terhadap *Destination Loyalty*, maka agar wisatawan bisa berkunjung kembali, merekomendasikan ke teman-teman mereka, berbicara hal positif tentang Taman Margasatwa Ragunan, pengelola dapat menambah daya Tarik wisata dan fasilitas pendukung seperti kolam renang bertema, taman bermain, museum satwa, ATM bank-bank ternama, *caffè-caffè* ternama, restoran cepat saji ternama yang dapat meningkatkan citra dari Taman Margasatwa Ragunan, dan harga bisa disesuaikan dengan pada *Tourism Destination Parts* yang ingin digunakan wisatawan bisa juga dibuatkan tiket terusan, bukan hal yang tidak mungkin dibagi area-area untuk menjaga satwa agar tidak stres contoh: *Batu Secret Zoo*, Malang. Saran ini dirasa peneliti perlu untuk meningkatkan loyalitas dari pengunjung Taman Marga Satwa Ragunan agar dapat berkembang tidak hanyak dalam posisi stagnasi menjadi lebih baik lagi di posisinya yang *mature*. *Tourist Satisfaction* bukan merupakan faktor utama dalam membentuk

Destination Loyalty. Karena walaupun wisatawan puas belum tentu mereka loyal. Maka untuk mereka tetap loyal dari segi menceritakan hal-hal positif dari destinasi, merekomendasikan ke pada wisatawan lain, maupun kembali berkunjung dan menikmati *tourism destination parts* dan *service quality* yang ada, juga dapat dengan cara memperkuat citra (*image*) dan merawat fasilitas yang ada karena beberapa fasilitas seperti di pusat primata terlihat tidak terawat beda pada saat pertama di buka, selain itu atraksi atau daya tarik wisata bisa ditambah seperti yang saya jabarkan diatas atau bisa juga menambah koleksi satwa dengan cara menukar satwa dengan kebun binatang nasional maupun internasional, contoh: panda pasti akan menarik wisatawan untuk berkunjung, atau dengan membuat pusat penelitian, konservasi dan perkembangbiakan hewan endemik Indonesia seperti komodo, yang dapat menarik wisatawan lokal dan internasional. dari segi harga sudah terjangkau, untuk akses mudah dijangkau, karena ada kendaraan umum seperti Trans Jakarta maupun angkot M17 dan lokasi dekat dengan terminal. Begitu pula harus diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Penelitian ini melihat sudut pandang *Tourist Satisfaction* dari salah satu penyedia layanan jasa pariwisata. Oleh karena itu, menarik sekali jika penelitian selanjutnya dapat meneliti pola kecenderungan *Tourist Satisfaction* dan *Destination Loyalty* dari beberapa penyedia layanan lainnya yang ada di Indonesia seperti destinasi Taman Safari, *Seaworld*, *Batu Secret Zoo* sehingga dapat diketahui perbedaannya. Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari dimensi *Tourism Destination Parts* dan *Service Quality* terhadap *Destination Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* yang ternyata tidak memiliki pengaruh tidak langsung. Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian lanjutan berdasarkan variabel lain. Contohnya keputusan berkunjung. bila bisa melihat variabel pendukungnya seperti keputusan berkunjung *Experiential Marketing* bila bisa menggunakan *second order* karena dalam penelitian ini tidak menggunakan *second order*. Sehingga, dapat diketahui perbedaannya, dan apakah pengaruhnya signifikan terhadap destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Simon and Schluter (Asia) Pte, Ltd.
- Abdi H. J. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atmojo, Dwi R. (2012). Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Museum Mulawarman Tenggarong. *Jurnal EKSIS* Vol. 8 No. 1, Maret 2012.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale N. J.: L. Erlbaum Associates.
- Ghozali I. (2008). *Structural Equation Model Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Ed Ke2. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- H. Molden E. Kumadji, Srikandi dan Yulianto Edy. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan yang menginap Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15, No. 2, Oktober 2014. Universitas Brawijaya.
- Hair, et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hermantoro, Henky. (2013). *Tentang Kepariwisata Kumpulan Tulisan Seputar Kepariwisata Nasional*. Cinere: Aditri.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jones, A. Michael, D. L., Motherbaugh and Sharon, E. B. (2002). *Why Customer Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Cost*

- and Managing Their Differential Strategic Outcomes*. Journal of Business Research, 55, Pp. 441 – 450.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. USA: The Millennium Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, John T. B., and James C.M. (2006). *Marketing Hospitality and Tourism*. Singapore: Person International Edition, Fourth Edition Pearson, Prentice Hall.
- Lawalata, Yohannes. (2012). Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Menggunakan Commuterline ke Destinasi Wisata Bogor. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 7 No. 4 Desember. ISSN 1907 – 9419.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Nidya Pinkan dan Krisjanji N. Mahestu. (2012). *Evaluasi Atribut Wisata Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Destination Loyalty (Studi Pada Candi Prambanan)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- O’Loughlin, J and Havey, N. (2004). *Emotionality of Brands*. Australia: New Zealand Marketing Academy Conference.
- Pitana, I Gede dan I Ketut, Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, R Acintya, Farida Naili dan Dewi R. Shinta. (2014). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro.

- Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang No. 11 Tahun 2009 Tentang Kesejahteraan Sosial. Lembar Negara RI Tahun 2009. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rifai, Agus. (2015). *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jurnal Al-Maktabah Vo. 14, Desember 2015: 56-65.
- Sangadji, E. Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE – UGM.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supriyadi, Edy. (2014). *SPSS+AMOS*. Jakarta: Inmedia.
- Supriyadi, Edy. (2013). *LISREL*. Jakarta: Inmedia.
- Suryadana, M dan Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga. (2013). *Sosiologi Pariwisata Kajian Kepariwisataaan Dalam Paradigma*.
- Wijanto, Setyo Hari. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modelling Aplikasi Dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS.*
- Yoeti, Oka A. (2008). *Dasar-Dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata.* Bandung: Alumni.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.* Bandung: Pustaka Setia.
- Zaen, S. Rizal. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Experiential Marketing Customer Satisfsaction Serta Pada Costumer Loyalty (Suatu Studi pada PT Maddunia Wisata di Jakarta Selatan).* Jakarta: Magister Manajemen Universitas Pancasila.
- Zeithaml, V. A., and Parasuraman, A., Berry, L. L. (1995). *To Behavioral Concequences of Service Quality.* Journal of Marketing, Vol. 60. April, Pp. 31 – 46.

LAMPIRAN

Tabel 1. Uji Validitas Model Pengukuran Awal

Hubungan	Loading Factor	T-Hitung
AKS <- DES	0.7385	12.3039
ARPr <- ST	0.8337	20.7473
ARPu <- ST	0.8531	28.5137
ARSe <- ST	0.8014	17.6933
ASS <- SQ	0.79	15.108
ATR <- DES	0.6413	8.2895
CPu <- LY	0.7492	13.7358
EMP <- SQ	0.8043	18.3286
FAS <- DES	0.6991	11.5658
HRG <- DES	0.6018	6.3712
IMG <- DES	0.727	11.7527
REL <- SQ	0.7263	12.9431
RES <- SQ	0.8392	25.2216
RF <- LY	0.8292	19.7921

SPT <- LY	0.8144	18.8211
TANG <- SQ	0.7127	15.8769

Keterangan: jika nilai *loading factor* (SLF) $\geq 0,5$ dan $|t\text{-hitung}| > t$ tabel (1,96) maka VALID, Sumber data primer, SmartPLS2

Tabel 2. Uji Validitas Model Pengukuran

Hubungan	Loading Factor	T-Hitung
AKS <- DES	0.738	12.304
ARPr <- ST	0.834	20.747
ARPu <- ST	0.853	28.514
ARSe <- ST	0.801	17.693
ASS <- SQ	0.79	15.108
ATR <- DES	0.641	8.290
CPu <- LY	0.749	13.736
EMP <- SQ	0.804	18.329
FAS <- DES	0.699	11.566
HRG <- DES	0.602	6.371
IMG <- DES	0.727	11.753
REL <- SQ	0.726	12.943
RES <- SQ	0.839	25.222
RF <- LY	0.829	19.792
SPT <- LY	0.814	18.821
TANG <- SQ	0.713	15.8770

Keterangan: jika nilai *standardize loading factor* (SLF) $\geq 0,5$ dan $|t\text{-hitung}| > t$ tabel (1,96) maka VALID, Sumber data primer, SmartPLS2

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total

Analisa	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
DES -> ST	$0,2606^2 = 0,067$	-	0,067
DES-> LY	$0,3655^2 = 0,133$	$0,2606 \times 0,1796 = 0,046$	$0,046+0,133= 0,179$
SQ -> ST	$0,5812^2 = 0,337$	-	0,337
SQ -> LY	$0,2912^2 = 0,084$	$0,5812 \times 0,1796 = 0,104$	$0,104+0,084= 0,188$
ST -> LY	$0,1796^2 = 0,032$	-	0,032

Sumber: data primer, SmartPLS2