

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

<i>Aris Sunandes</i>	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI PROGRAM ASURANSI DI KOTA BLITAR
<i>Sulistya Dewi W.</i>	PENGARUH VARIABEL-VARIABEL YANG MERUBAH STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
<i>Siti Sunrowiyati</i>	PENERAPAN METODE AKUNTANSI PERSEDIAAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NERACA DAN LAPORAN LABA RUGI
<i>Retno Murni Sari</i>	PENGARUH KOMITMEN KARYAWAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM KABUPATEN TULUNGAGUNG TERHADAP PRESTASI KERJA
<i>Sandi Eka S.</i>	PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG PADA PERPUSTAKAAN PROKLAMATOR BUNG KARNO KOTA BLITAR
<i>Sumini</i>	PERSEPSI PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP MEREK ROKOK RENDAH TAR DAN RENDAH NIKOTIN
<i>Iwan Setya Putra</i>	EVALUASI PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA SISTEM DAN PROSEDUR BELANJA DI PEMERINTAH KOTA BLITAR

[Vol 3, No. 1]

Hal. 1 - 91

Juni 2011

ISSN 2088-6268

Diterbitkan oleh:
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR
Jl. Mastrip 59 Blitar 66111, Telp./Fax : (0342) 802330/813779
Email : info@stieken.ac.id**

[STIE KESUMA NEGARA BLITAR]

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Daftar Isi:

<i>Aris Sunandes</i>	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI PROGRAM ASURANSI DI KOTA BLITAR (Hal. 1 - 13)
<i>Sulistya Dewi W.</i>	PENGARUH VARIABEL-VARIABEL YANG MERUBAH STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (Hal. 14 - 31)
<i>Siti Sunrowiyati</i>	PENERAPAN METODE AKUNTANSI PERSEDIAAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NERACA DAN LAPORAN LABA RUGI (Hal. 32 - 39)
<i>Retno Murni Sari</i>	PENGARUH KOMITMEN KARYAWAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM KABUPATEN TULUNGAGUNG TERHADAP PRESTASI KERJA (Hal. 40 - 48)
<i>Sandi Eka S.</i>	PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG PADA PERPUSTAKAAN PROKLAMATOR BUNG KARNO KOTA BLITAR (Hal. 49 - 57)
<i>Sumini</i>	PERSEPSI PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP MEREK ROKOK RENDAH TAR DAN RENDAH NIKOTIN (Hal. 58 - 67)
<i>Iwan Setya Putra</i>	EVALUASI PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA SISTEM DAN PROSEDUR BELANJA DI PEMERINTAH KOTA BLITAR (Hal. 68 - 91)

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG PADA PERPUSTAKAAN PROKLAMATOR BUNG KARNO KOTA BLITAR

Sandi Eka Suprajang

ABSTRAKSI: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung pada Perpustakaan Proklamator Bung Karno Kota Blitar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 13.798 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 122 responden dan pengambilan sampelnya menggunakan metode accidental sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian ini juga membuktikan bahwa karakteristik produk dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung, melalui kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: Karakteristik produk, kepuasan pengunjung, loyalitas pengunjung

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan fenomena jaman sekarang yang berkembang dari kebutuhan akan kesehatan, pergantian hawa penilaian yang sadar, menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam, khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, serta alat-alat pengangkutan. Mengelola pariwisata menjadi suatu industri dapat dikatakan sesuatu yang relatif baru. Industri pariwisata merupakan mata rantai kegiatan yang sangat panjang, mulai dari biro perjalanan, pengangkutan, perhotelan, restoran, kegiatan pemanduan, kerajinan tangan, kerajinan rakyat, pemeliharaan dan pengembangan obyek wisata, dan lain sebagainya, (Yoeti, 1996).

Industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal. Industri-industri pariwisata yang sangat berperan dalam pengembangan pariwisata adalah: biro perjalanan wisata, hotel dan restoran. Selain itu juga didukung oleh industri-industri pendukung pariwisata lainnya. Ada empat komponen yang terlibat sebagai penghubung antara wisatawan manca negara dengan obyek pariwisata yaitu; *travel agent, outbound tour operator, inbound tour operator dan local service providers*. (Subadra, 2006).

Kotler dalam Arief (2006) menyatakan bahwa kesuksesan suatu industri jasa tergantung kepada sejauh mana perusahaan mampu mengelola aspek-aspek: janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut, kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan. Mowen (1995) menyatakan bahwa karakteristik produk merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan loyalitas untuk jangka panjang. Sedangkan Solomon (2007) lebih jauh mengungkapkan bahwa kepuasan/ketidakpuasan merupakan reaksi dari performa kualitas aktual dari sebuah produk atau jasa. Konsumen membentuk suatu keyakinan tentang performa produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk atau komunikasi tentang produk yang mengimplikasinya. Sedangkan karakteristik produk dalam penelitian ini meliputi kualitas sarana, kualitas layanan, dan kualitas informasi (Profil Perpustakaan Proklamator Bung Karno (2010)).

Perpustakaan Proklamator Bung Karno harus selalu meningkatkan produk jasanya sebagai upaya dalam memuaskan dan menciptakan loyalitas pengunjung baik dari luar atau dalam Kota Blitar. Perpustakaan Proklamator Bung Karno berupaya membentuk citra pariwisata yang mencerminkan Kota Blitar yang terkenal dengan sebutan Bumi Bung Karno. Berdasarkan pemikiran tersebut maka pendekatan yang dilakukan mengarah pada pengaruh karakteristik produk yang meliputi kualitas

sarana, kualitas layanan, dan kualitas informasi yang berdampak pada kepuasan pengunjung dan loyalitasnya. Kajian ini sejalan dengan ide pencanangan program *Visit Blitar City Jendela Wisata Indonesia* di tahun 2010. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh karakteristik produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang akhirnya juga akan membawa pengaruh pada loyalitas pengunjung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengunjung?
2. Apakah karakteristik produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas, melalui kepuasan pengunjung?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk secara langsung terhadap loyalitas pengunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk secara tidak langsung terhadap loyalitas, melalui kepuasan pengunjung.

II. LANDASAN TEORI

Kajian Pustaka

Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Sesuai dengan Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, usaha pariwisata digolongkan ke dalam Usaha Jasa Pariwisata, Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata serta Usaha Sarana Pariwisata.

Pariwisata dalam artian modern adalah fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, serta penyempurnaan daripada alat-alat pengangkutan.

Organisasi Pariwisata Dunia/*World Tourism Organization* (WTO) mendefinisikan pariwisata (*tourism*) sebagai "*activities of person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, bussines and other purposes*". Sedangkan Pariwisata menurut Yoeti (1996) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Etimologi, tur dalam bahasa Ibrani berarti belajar, dalam bahasa Latin berarti alat untuk membuat lingkungan, dan dalam bahasa Prancis kuno disebut perjalanan mengelilingi sirkuit. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan perjalanan, wisata diartikan sebagai bentuk sebuah perjalanan yang direncanakan dan disusun oleh perusahaan perjalanan dengan waktu seaktif mungkin dengan menggunakan fasilitas-fasilitas pendukung wisata lain, guna membuat peserta tur merasa senang dan puas. Kesrul (2003) untuk membedakannya dengan perjalanan pada umumnya, wisata memiliki sifat-sifat khusus sebagai berikut:

1. Tidak diolah dalam satu kemasan sebagaimana produk industri.
2. Untuk mengonsumsi produk pariwisata, konsumen harus mendatangi tempat wisata tersebut.
3. Komponen pariwisata merupakan mata rantai yang saling terkait, dan adakalanya mata rantai yang paling menentukan.
4. Berwujud pelayanan yang tidak dapat diukur seperti barang industri.
5. tidak akan habis dikonsumsi.

6. Permintaan sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomi (politik, sikap, masyarakat).

Industri pariwisata adalah kumpulan bermacam-macam perusahaan secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan para wisatawan. Sedangkan produk wisata adalah barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungannya. Yoeti (1996) mengungkapkan bahwa ciri-ciri produk pariwisata adalah sebagai berikut:

- a. Hasil atau produknya tidak dapat dipindahkan ke tempat lain. Jadi konsumen yang ingin memanfaatkan produk harus datang sendiri ke tempat produk tersebut dihasilkan.
- b. Pada umumnya peranan perantara tidak diperlukan karena proses produksi terjadi bersamaan dengan proses konsumsi.
- c. Tidak dapat diribah
- d. Tidak memiliki ukuran standar yang baku dan obyektif. Pengukurannya hanya berdasarkan bagus, jelek, puas, atau tidaknya konsumen.
- e. Permintaan terhadap produk tidak tetap dan sangat dipengaruhi musim.
- f. Calon konsumen tidak dapat mencoba atau mencicipi produk sebelum melakukan pembelian terhadap produk.
- g. Banyak tergantung pada manusia dan sedikit yang dapat diganti dengan mesin.

Dalam industri pariwisata terdapat beberapa jenis pariwisata. Menurut Pendit (!999), jenis-jenis pariwisata adalah sebagai berikut:

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)
Pariwisata jenis ini menyangkut unsur yang sifatnya berbeda-beda, karena pengertian pleasure yang selalu berbeda kadar pemuasnya sesuai karakter, cita rasa, latar belakang serta temperamen masing-masing individu.
- b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)
Pariwisata jenis ini dilakukan oleh orang-orang yang memanfaatkan waktu liburnya untuk mencari suasana baru yang benar-benar berbeda untuk menyegarkan kembali kesehatan jasmani dan rohani.
- c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)
Pariwisata jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat riset, belajar adat istiadat setempat ataupun ikut serta dalam festival-festival kesenian.
- d. Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*)
Pariwisata jenis ini terbagi dalam dua kategori, yaitu:
 1. Big Sport Event, yaitu pariwisata untuk mengunjungi peristiwa olah raga besar yang menarik perhatian ribuan penonton. Misalnya olimpiade.
 2. Sporting Tourism of The Practicioners, yaitu pariwisata olah raga yang ditujukan bagi yang ingin melakukan kegiatan olah raga.
- e. Pariwisata untuk urusan dagang (*Bussiness Tourism*)
Janis pariwisata ini dilakukan oleh kaum profesional diantar waktu-waktu bebasnya dalam rangka melakukan kunjungan profesional, karena memanfaatkan atraksi yang ada di negara lain. Selain itu pariwisata jenis ini mencakup kunjungan ke instalasi teknis yang juga menarik minat orang-orang di luar profesi.
- f. Pariwisata untuk konvensi (*Convention Tourism*)
Pariwisata jenis ini mencakup konvensi dan pertemuan yang dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota tempat penyelenggaraan konvensi.

Pemasaran

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan (Tjiptono, 2006).

Kotler (2003) konsep pemasaran agar lebih mudah di pahami dengan mendefinisikan beberapa konsep inti yang bertujuan agar pemasar dapat berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Inti dari konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar
Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menjanjikan peluang lebih besar dengan cara yang unggul.

- b. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Kebutuhan menggambarkan tuntutan besar manusia, kebutuhan itu bisa menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan akan produk atau jasa spesifik yang didukung oleh kemampuan membayar akan menimbulkan ciri khas tersendiri, selain itu pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi permintaan yang apa konsumen minta.
- c. **Produk atau Tawaran**
Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa. Produk atau jasa adalah tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- d. **Nilai dan Kepuasan**
Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang banyak.
- e. **Persaingan**
Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing yang memiliki keunggulan tersendiri sehingga mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen.
Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditunjang oleh bagian keuangan, sumberdaya manusia dan operasional tetapi juga tergantung kepada kemampuan pemasarannya. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Dalam perkembangannya pemasaran juga dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Karakteristik Produk

Produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan Kotler (1997). Selanjutnya Kotler menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya (barang dan jasa). Dalam perusahaan jasa, fungsi produksi memang tidak terasa nyata. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Cravens (2004) sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi tempat, orang, dan ide. Jasa berbeda dari produk fisik dari beberapa hal; jasa digunakan pada waktu dihasilkan.

Tjiptono (2002), mengatakan bahwa ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

- a). *Intangibility*
Bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu suatu jasa dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, bahan-bahan dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas dari penyedia jasa adalah memberi bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.
- b). *Inseparability*
Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu berupa orang atau mesin. Interaksi antara penyedia jasa dan pasien merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pasien ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting.
- c). *Variability*
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d). *Perishability*
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi,

berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pasien tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Menurut alasan/tujuan perjalanan Perpustakaan Proklamator Bung Karno tergolong wisata pendidikan, yaitu suatu pariwisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya (Suwanto, 2002). Sedangkan ditinjau dari pembagian menurut obyeknya Perpustakaan Proklamator Bung Karno tergolong pariwisata sosial, yaitu suatu obyek pariwisata yang tidak menekankan pada keuntungan (Yoeti, 1996). Karakteristik produk Perpustakaan Proklamator Bung Karno meliputi kelengkapan fasilitas-fasilitas yang dimiliki, kualitas promosi dan iklan yang optimal, dan kualitas layanan yang diberikan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Profil Perpustakaan Proklamator Bung Karno (2010).

Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen amat sangat puas atau senang. Sementara, Day dalam Tjiptono (2002) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan/ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh keseluruhan perasaan (*overall feeling*) atau tingkah laku yang dimiliki seseorang tentang sebuah produk setelah produk itu dibeli (Solomon, 2002). Konsumen akan melakukan proses evaluasi yang konstan pada setiap produk yang mereka beli, dan hanya jika produk tersebut terintegrasi dalam aktivitas konsumsi di kehidupan keseharian mereka.

Loyalitas Konsumen

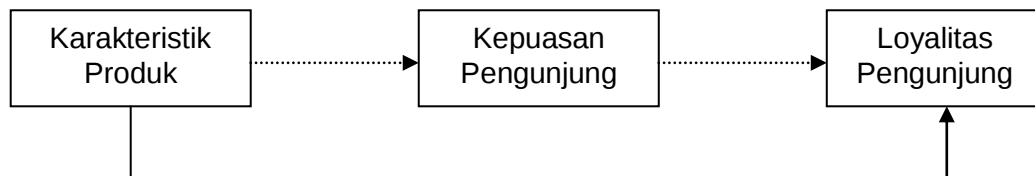
Hesket dalam Sugiati (2004), loyalitas merupakan kecenderungan konsumen dalam bentuk memberikan pilihannya pada pemberi produk tertentu. Loyalitas adalah kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis, nilai strategis tersebut meliputi:

- a. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk memperoleh konsumen baru relatif lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen lama.
- b. Menarik konsumen baru karena konsumen yang setia akan mempengaruhi konsumen baru.
- c. Merubah asset perusahaan yang berdampak besar terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

III. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan secara sederhana dalam gambar berikut:



Hipotesis

Pengaruh langsung Karakteristik Produk terhadap Loyalitas Pengunjung

H.1 : Karakteristik produk yang semakin kuat akan secara langsung memengaruhi loyalitas pengunjung pada Perpustakaan Proklamator Bung Karno Kota Blitar.

Pengaruh tidak langsung Karakteristik Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung

H.2 : Karakteristik produk yang semakin kuat secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pengunjung pada Perpustakaan Proklamator Bung Karno Kota Blitar, melalui kepuasan pengunjung.

IV. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat *eksplanatory research*, dimana penelitian yang dilakukan merupakan suatu usaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyono (2004) penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sedangkan metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, oleh karena itu penelitian ini juga disebut pengujian hipotesis yang nantinya akan diketahui hubungan antara variabel karakteristik produk terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung pada Perpustakaan Proklamator Bung Karno Kota Blitar.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2006) mendefinisikan "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung Perpustakaan Proklamator Bung Karno Kota Blitar yang berjumlah 13.798 orang (Data Base Perpustakaan Proklamator Bung Karno Kota Blitar, April 2010).

Umar (2002) menjelaskan bahwa "sampel merupakan bagian dan suatu populasi". Arikunto (2002) mendefinisikan "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Sedangkan Sugiyono (2004) menyatakan "sampel adalah bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Santoso dan Fandy (2002) menyatakan bahwa metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Metode *Accidental Sampling* ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam memilih responden yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun ketentuan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu responden adalah pengunjung yang sedang melakukan kunjungan dan pengunjung yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Perpustakaan Proklamator Bung Karno minimal 1 kali.

Besarnya penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dapat diketahui dengan menggunakan rumus Slovin dalam Consuelo G. Sevila (1993).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis atau prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (batas ketelitian yang diinginkan)

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 122 orang responden.

V. HASIL

Pengaruh Langsung Karakteristik Produk (X) Terhadap Loyalitas Pengunjung (Z)

Hasil Uji Regresi *Standardize* Pengaruh Langsung Karakteristik Produk (X) Terhadap Loyalitas Pengunjung (Z)

Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
X	0,842	5,010	17,090	Signifikan
t _{tabel}	= 1,98			
R Square	= 0,709			

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,709 atau 70,9%. Artinya bahwa variabel Z (loyalitas pengunjung) dipengaruhi sebesar 70,9% oleh variabel X (karakteristik produk). sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.
- Persamaan regresi *standardize*:

$$Z_Y = 0,842 Z_X$$
- Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa:
 - Variabel X (karakteristik produk) nilai t_{hitung} sebesar 17,090 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,090 > 1,98$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel X (karakteristik produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas pengunjung). Karena koefisien path bertanda positif (0,452) mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pengunjung.

Pengaruh Tidak Langsung Karakteristik Produk (X) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dan Loyalitas Pengunjung (Z)

Tabel Hasil Uji Regresi *Standardize* Pengaruh Tidak Langsung Karakteristik Produk (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dan Loyalitas Pengunjung (Z)

Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
X	0,279	2,675	0,009	Signifikan
Y	0,541	5,187	0,000	Signifikan
$t_{tabel} = 1,98$				
R Square = 0,624				

Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,624 atau 62,4%. Artinya bahwa variabel Z (loyalitas pengunjung) dipengaruhi sebesar 62,4% oleh X (karakteristik produk) dan Y (kepuasan pengunjung) sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.
- Persamaan regresi standar:

$$Z_Z = 0,279 Z_X + 0,541 Z_Y$$
- Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :
 - Variabel X (karakteristik produk) nilai t_{hitung} sebesar 2,675 dengan probabilitas sebesar 0,009. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,675 > 1,98$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,009 < 0,05$) maka variabel X (karakteristik produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas pengunjung). Karena koefisien path bertanda positif (0,279) mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pengunjung.
 - Variabel Y (kepuasan pengunjung) nilai t_{hitung} sebesar 5,187 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,187 > 1,98$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel Y (kepuasan pengunjung) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas pengunjung). Karena koefisien path bertanda positif (0,541) mengindikasikan semakin tinggi Kepuasan pengunjung mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pengunjung.
 - Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas 3 pengaruh langsung, dan 1 pengaruh tidak langsung. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path	p-value	Keterangan
Karakteristik produk (X)	Kepuasan pengunjung (Y)	0,842	0,000	Signifikan
Karakteristik produk (X)	Loyalitas pengunjung (Z)	0,279	0,000	Signifikan
Kepuasan pengunjung (Y)	Loyalitas pengunjung (Z)	0,541	0,000	Signifikan

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Bebas	Variabel Perantara	Variabel Terikat	Path	Ket
Karakteristik produk (X)	Kepuasan pengunjung (Y)	Loyalitas pengunjung (Z)	0,182	Signifikan

Pengaruh tidak langsung antara karakteristik produk (X) terhadap loyalitas pengunjung (Z) melalui kepuasan pengunjung (Y), diperoleh dari hasil kali antara pengaruh langsung antara karakteristik produk (X) terhadap kepuasan pengunjung (Y) dan pengaruh langsung antara kepuasan pengunjung (Y) terhadap loyalitas pengunjung (Z), sehingga pengaruh tidak langsung sebesar $0,842 \times 0,541 = 0,456$. Karena kedua pengaruh langsung adalah signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara karakteristik produk (X) terhadap loyalitas pengunjung (Z) melalui kepuasan pengunjung (Y) juga signifikan. Karena koefisien path bertanda positif, artinya semakin tinggi karakteristik produk, semakin tinggi pula loyalitas pengunjung, jika kepuasan pengunjung juga tinggi.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

- Loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh variabel X (karakteristik produk). Variabel X (karakteristik produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas pengunjung). Karena koefisien path bertanda positif mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pengunjung.
- Variabel Z (loyalitas pengunjung) dipengaruhi oleh variabel X (karakteristik produk) dan variabel Y (kepuasan pengunjung). Variabel X (karakteristik produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas pengunjung). Karena koefisien path bertanda positif mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pengunjung. Variabel Y (kepuasan pengunjung) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas pengunjung). Karena koefisien path bertanda positif mengindikasikan semakin tinggi kepuasan pengunjung mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin R, Amirullah, Fauziah R.** 2003. *Perilaku Organisasi*. Bayu Media Publishing : Malang.
- Arikunto S.** 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Craven David W.** 2004. *Pemasaran Strategis, Jilid 1*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Daniel W W dan Terrel J C.** 1989. *Business Statistics for Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi : Yogyakarta.
- Ghozali I.** 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hadinoto K.** 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kerlinger F N.** 1986. *Asas-asas Penelitian Behawora, Edisi Ketiga, Terjemahan oleh Landung R Simatupang*. Gajah Mada : Yogyakarta.
- Kesrul M.** 2003. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Grasindo : Jakarta.
- Kinicky A dan Kreitner R.** 2003. *Perilaku Organisasi, Edisi 5*. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler P.** 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Penegendalian, Jilid 1 & 2*. Salemba Empat : Jakarta
- Mowen, John C dan Minor M.** 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid I*. Erlangga : Jakarta
- Nasir M.** 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Pendit Nyoman S.** 1999. *Wisata Konvensi Potensi Gede Bisnis Besar*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Profil Perpustakaan Proklamator Bung Karno.** <http://www.bungkarno.net> dan info@bungkarno.net diakses tanggal 7 Maret 2010
- Robbins S.** 2001. *Perilaku Organisasi, Edisi Kedelapan*. PT Prenhallindo : Jakarta.
- Solimun.** 2003. *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. Universitas Brawijaya : Malang.
- Solomon, Michael R.** 2007. *Cunsomer Behaviour*. Prentice Hall : New Jersey.
- Sugiyono.** 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono F.** 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Umar H.** 2002. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Yoeti Oka A.** 1996. *Pemasaran Parriwisata. Edisi Revisi*. Angkasa : Bandung