

# Investigasi Peran Kepuasan Dalam Penciptaan Loyalitas Wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang

Aprih Santoso<sup>1</sup>, Emaya Kurniawati<sup>2\*</sup>

<sup>1&2</sup>Universitas Semarang, Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang

## Jurnal Riptek

Volume 19 No. 2 (173 - 178)

Tersedia online di:

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

## Info Artikel:

Diterima: 02 Mei 2025

Disetujui: 05 Agustus 2025

Tersedia online: 31 Desember 2025

## Kata Kunci:

Loyalty, Trust Service, Satisfaction

## Korespondensi penulis:

\*aprihsantoso@usm.ac.id

## Cara mengutip:

Santoso, A., Kurniawati E. (2025). Investigasi Peran Kepuasan Dalam Penciptaan Loyalitas Wisatawan Di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, Vol. 19 (2) 173 - 178. <http://riptek.semarangkota.go.id>

## Pendahuluan

Klenteng Sam Poo Kong merupakan klenteng tertua di Semarang. Dikenal sebagai bekas tempat pendaratan dan persinggahan pertama Laksamana Cheng Ho asal Tiongkok yang beragama islam, Klenteng Sam Poo Kong dibangun di tempat ini untuk mengenang kedatangan Cheng Ho atau yang dikenal juga dengan nama Zheng He. Klenteng Sam Poo Kong menjadi tempat wisata di Semarang yang populer banget karena bentuknya yang sangat bagus dan juga karena berbagai festival dan acara keagamaan yang digelar secara reguler di area klenteng. Klenteng ini juga sering menjadi tempat berfoto, termasuk oleh wisatawan dari luar Semarang. Klenteng Sam Poo Kong beralamat di Jl. Simongan No.129, Bongsari, Kec. Semarang Barat., Kota Semarang, Jawa Tengah 50148. Harga Tiket Masuk: Rp 17.000 - Rp 55.000.

Dengan adanya persaingan maka menuntut seorang pengelola obyek wisata harus dapat mengidentifikasi dan menganalisis mengenai perilaku wisatawan. Dalam penelitian ini adalah menggunakan obyek penelitian berupa wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang.

Pernikahan dini disebabkan oleh beberapa faktor yakni kemiskinan, ekonomi, pendidikan

rendah dan tradisi. Latar belakang orang tua dengan pendidikan dan pekerjaan atau pendapatan yang rendah dapat menyebabkan anak untuk dinikahkan dalam usia muda karena dianggap dapat mengurangi beban orang tua (Hermambang & Ummah, 2021). Terjadinya pernikahan dini juga erat kaitannya dengan risiko kesehatan, pembatasan kesempatan pendidikan, fisik dan ekonomi dan lain-lain. Bayi yang terlahir dari pernikahan dini memiliki risiko lebih tinggi untuk kematian dan lahir prematur, dengan berat badan lahir rendah lebih tinggi dan bagi perempuan akan berdampak pada kesehatan reproduksi (Puspasari & Pawitaningtyas, 2020). Gangguan psikologis juga akan terjadi lebih tinggi pada perempuan yang menikah pada usia muda (John et al, 2019). Loyalitas dapat diartikan sebagai seberapa banyak seseorang yang menggunakan produk/jasa. Seseorang yang loyal akan membeli produk/jasa yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2012). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan. Apabila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para nasabah akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi

tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam mewujudkan keberlangsungan dan kesejahteraan bisnis suatu perusahaan (Weng et al., 2012). Pendekatan manajemen yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemilik usaha harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik, untuk dapat mencapai loyalitas dan melebihi pesaing lainnya (Dominici & Guzzo, 2010).

Aspek lain yang perlu diperhatikan oleh pengelola obyek wisata untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Menurut (Sumarwan, 2011) kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk/jasa memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat menggambarkan persepsi konsumen yang berbeda terhadap atribut dan manfaat produk/jasa yang ditawarkan. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah atau pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari relationship marketing (Fasochah & Harnoto, 2013).

Tujuan penelitian untuk menguji peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas penciptaan loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif

## Metode Analisa

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana jenis kuantitatif dengan dibantu alat analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang, yang pernah melakukan transaksi dan jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive random* sampling dengan penggunaan rumus Slovin sebanyak 484 nasabah dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%,

## Hasil dan Pembahasan Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Uji validitas

Variable	Indikator	R hitung	R tabel
Kepercayaan (X1)	1	0.790	0.260
	2	0.581	0.260
	3	0.723	0.260
Kualitas layanan (X2)	1	0.751	0.260
	2	0.640	0.260
	3	0.592	0.260
Kepuasan (Z)	1	0.711	0.260
	2	0.595	0.260
	3	0.716	0.260
Kepuasan (Y)	1	0.650	0.260
	2	0.685	0.260
	3	0.636	0.260

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari table 1, dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian berikutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Kepercayaan (X1)	0,773
Kualitas Layanan (X2)	0,745
Kepuasan (Z)	0,756
Loyalitas (Y)	0,743

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

## Uji Model (Uji Anova - Uji F)

Tabel 3. ANOVA<sup>b</sup>

Model	F	Sig
Regression	18.614	.000a

a. Predictors: (Constan), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4. ANOVA<sup>b</sup>

Model	F	Sig
1 Regression	49.495	.000a

c. Predictors: (Constan), Z, X1, X2

d. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian pada tabel tersebut dapat disimpulkan :

1. Kepercayaan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Kesimpulan ini dibuktikan oleh F hitung sebesar 18,614 dengan nilai sig 0,000 maka model 1 pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap loyalitas (Y) wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang dinyatakan fit.
2. Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Kesimpulan ini dibuktikan oleh F hitung sebesar 49,495 dengan nilai sig 0,000 maka model 2 pengaruh kepercayaan, Kualitas Layanan dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang dinyatakan fit.

#### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
	.348

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
	.662

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,348 artinya 34,8% perubahan pada variabel dependen (Z) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1) dan (X2), sedangkan sisanya sebesar 65,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.
2. Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,662, artinya 66,2% perubahan pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1),

(X2), dan (Z) sedangkan sisanya sebesar 33,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis data membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pasaribu (2018), kepercayaan adalah kesanggupan seseorang dalam menggantungkan seseorang yang telah diyakini. Kepercayaan pelanggan merupakan kapabilitas untuk memacu pada suatu kenyamanan, pengalaman dan membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di waktu kedepan (Lestariningsih et al, 2018). Arief (2020), kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan memiliki kaitan dengan keyakinan, yaitu sesuatu yang tidak benar atau benar berdasarkan sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman dan bukti yang ada. Kepuasan akan semakin meningkat jika Kepercayaan semakin meningkat. Penelitian ini tidak mendukung Fasochah & Harnoto (2013), bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan

Hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*). Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan dibandingkan ekspektasi. Lupiyoadi (2013), kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).Kepuasan akan semakin meningkat jika kualitas pelayanan dapat dijalankan dengan baik. Penelitian ini mendukung Namukasa (2013), bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap loyalitas

Hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Hal ini disebabkan karena kepercayaan

sebagai arah positif dimana wisatawan sudah merasa *passion* dan sesuai harapan yang dia inginkan.

### **Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas**

Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Di dalam jangka waktu yang panjang byek wisata yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah obyek wisata yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas (Rahmayanty, 2013). Ini membuktikan bahwa kualitas layanan juga sangat berpengaruh. Hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan sudah sesuai dengan tupoksinya masing-masing karena memiliki tanggung jawab moral terhadap pekerjaan yang telah ditekuni.

### **Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan**

Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Dari hasil analisis kepuasan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas sangat bagus karena kepercayaan sama sama berpengaruh langsung kepuasan.

### **Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan**

Hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas karena pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Kualitas layanan kurang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas lebih bagus bila terdapat kepuasan akibat dari kualitas pelayanan. Kepuasan menimbulkan rasa nyaman dan senang sehingga meningkatnya loyalitas.

### **Kesimpulan**

Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan di Klenteng Sam Poo Kong Kota Semarang.

### **Daftar Pustaka**

- Aryani, D & Febrina R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), pp : 114-126.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol. 25 No. 2, 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>.
- Dominici, G. & Guzzo, R., (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp. 3-12.
- Kazi, O.S. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3. pp.12-36.
- Fandy, T. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima*.
- Fasochah dan Harnoto. (2013). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada RS Darul Istiqoma Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* No.34.
- Kim Y., & Hyung S.L. (2016). Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. *Asian Social Science*. Vol.10. No. 11. pp.1-16
- Kolonio, J. & D. soepeno. (2019). Pengaruh service quality, trust dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 1.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Malik, Saif Ullah. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, 4 (1). Miller, R.E., & Brooks, N.J. 2010. *Class Service Quality: Moving Beyond SERVQUAL*. Paper presented

- at Information Systems Educators Conference, Nashville Tennessee, USA
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Purbasari, D. et all. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol 2, (1).
- Quyett, Tran V., Nguyen, Q. V., & Taikoo, C. (2015). Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry. *International Journal of e-Service, Science and Technology* Vol.8, No. 8, pp.199-206.
- Ravichandran, K., Mani B T., Kumar S A., & S Prabhakaran. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 4.
- Singh, A. P dan Satendra Thakur. (2012). Impact of Service Quality on Costomer Satisfaction and Loyalty : In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *Internasional Journal of Management Research and Review*, 2 (12).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2012). *Service management meningkatkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi
- Ofset Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 6(5), 208–214. Doi:10.22161/ijaems.65.2

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan