

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.

KEPUASAN & LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP OBYEK WISATA



**PENERBIT
ANUGRAH JAYA**

Dr. SRI RAHAYU, S.E., M.M.

**KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
TERHADAP OBYEK WISATA**



Jl. Kebun Bunga No. 2 Rt. 39 RW 13 Kel. Kebun Bunga Kecamatan Sukarami Palembang

 082175577235  Penerbit Anugrah Jaya  Penerbit Anugrah Jaya

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP OBYEK WISATA

Disusun oleh : **Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.**
Editor : Dr. Sadiman, M.Pd
Desainer Isi : Joko Martono
Desainer Sampul : Anugrah Jaya

ISBN : 978-623-90030-6-7
Sumber gambar :

Ukuran A5 : 14,8 x 21,0 cm
Hal : 146 + viii

Diterbitkan dan dicetak Oleh:

CV. Anugrah Jaya

Jl. Kebun Bunga Gang Melati Putih No. 1 dan 2 RT. 39 RW 13 Kel. Kebun Bunga

Telepon/Fax: 082175577235

Palembang – Indonesia 30126

Email: anugrahjaya810@gmail.com

Cetakan ke-1, Maret 2019

Dilarang keras mengutip, menjiplak, memperbanyak, atau memfotokopi baik sebagian atau seluruh isi buku ini serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit Anugrah Jaya.

© HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah ke hadirat Illahi Rabbi saya menyambut dengan kegembiraan serta kebahagiaan yang besar atas penerbitan buku Dr Sri Rahayu ini. Buku yang pada mulanya merupakan naskah disertasi doktoral telah disusun ulang menjadi sebuah buku tentang pengembangan industri pariwisata di Tanah Air.

Penulis buku telah dengan tepat memaparkan data-data pentingnya industri pariwisata bagi Indonesia, serta besarnya potensi pariwisata yang dapat dikembangkan bersama. Antara lain posisi geografis yang strategis terletak di antara benua-benua serta samudra-samudra yang merupakan jalur lintas utama pelayaran serta perdagangan dunia. Bila dikaitkan dengan geopolitik serta arus globalisasi perdagangan dunia, banyak pakar menyatakan bahwa Abad ke-21 merupakan Abad Kejayaan Asia di mana Indonesia sebagai kekuatan ekonomi dengan PDB US\$ 1 trilyun lebih seyogyanya juga menjadi bagian dari Abad Asia itu.

Tentu Indonesia masih harus lebih maju lagi dalam mengembangkan perekonomian, kemakmuran, pemerataan kesejahteraan, agar tidak terjebak dalam situasi yang dikenal dengan fenomena "The Middle Income Trap". PDB mesti terus ditingkatkan, pendapatan per kapita juga mesti diangkat ke level yang lebih tinggi lagi dari sekitar \$4,500 dewasa ini. Dengan kata lain, tantangan di bidang ekonomi serta kesejahteraan rakyat masih memerlukan kerja keras yang lebih besar.

Salah satu peluang yang terbuka untuk dikembangkan lebih lanjut itu ialah industri Pariwisata. Jika dihela ke masa kekinian, data-data yang diperdapat dari berbagai sumber (misalnya dari Badan Pusat Statistik; Harian KOMPAS dsb), sumbangan sektor Pariwisata kepada perekonomian Indonesia semakin besar sedangkan surplus jasa perjalanan pada neraca pembayaran (Balance-of-Payment) semakin meningkat. Dari sekitar US\$ 3,6 milyar (2016) meningkat menjadi US\$ 4,8 (2017) dan US\$ 5,3 pada tahun 2018. Kunjungan wisatawan juga ditargetkan pemerintah naik menjadi sekitar 20 juta (2019). Surplus terjadi oleh karena penerimaan jasa perjalanan wisatawan luar negeri ke Indonesia lebih banyak jika dibandingkan dengan pembayaran jasa perjalanan wisatawan Indonesia ke luar negeri.

Kontribusi sektor jasa (termasuk Pariwisata) terhadap PDB lebih besar daripada industri ekstraktif dan manufaktur. Penyerapan tenaga kerja di sektor jasa sekitar 55% dari total pekerja Indonesia sehingga sektor jasa termasuk Pariwisata memiliki potensi untuk menjadi daya ungkit perekonomian (data Indonesia Services Dialogue)

Dari pemaparan di atas, tepatlah jika Dr Sri Rahayu sebagai Akademisi serta Praktisi Pariwisata memutuskan untuk menerbitkan bukunya sebagai salah satu kontribusi maupun sumbangsih di bidang yang beliau tekuni selama ini. Dengan demikian, buku ini dapat menjadi salah satu referensi di bidang industri Pariwisata nasional yang jarang ada.

Dari segi topik serta *timing*, buku ini memang tepat waktunya untuk diterbitkan. Dari segi konten, buku ini yang berasal dari naskah disertasi doktoral tentu saja sudah melewati saringan ilmiah akademis yang ketat.

Saya ucapkan selamat kepada Dr Sri Rahayu dan saya harapkan buku ini dibaca oleh semua pihak yang berkecimpung di bidang industri Pariwisata sebagai sumber pengetahuan yang berharga.

Prof Drs Nizam Jim Wiryawan SH MM PhD.

Professor International Business / International Marketing

Selamat untuk Dr. Sri Rahayu atas terbitnya buku kepuasan dan loyalitas pelanggan pada objek wisata. Semoga hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pemasaran pariwisata di Indonesia's. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pembuat kebijakan untuk meningkatkan pemasaran objek-objek wisata di tanah air.

Prof. Dr. Diah Natalisa

DAFTAR ISI

JUDUL [i]

KATA PENGANTAR [iv]

DAFTAR ISI [vi]

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Pendahuluan [1]
- B. Permasalahan di bidang Pariwisata [8]
- C. Pembatasan Pembahasan Buku [10]
- D. Tujuan dan Manfaat Buku [10]

BAB 2 KONSEP LAYANAN

- A. Pemasaran Relasional [13]
- B. Konsep Layanan [14]

BAB 3 KUALITAS LAYANAN

- A. Model dan Pengukuran Kualitas Layanan [21]
- B. *Parasuraman's Gap Model* [25]
- C. *Gronroos's Perceived Service Quality Model* [27]

BAB 4 KONSEP PROMOSI

- A. Pengelompokan Konsep Promosi [29]
- B. Promosi Penjualan [30]
- C. Periklanan [31]
- D. Kehumasan Publik [32]
- E. Kehumasan Publik [32]
- F. Tugas Dan Fungsi Pegawai SMP Negeri 1 Tanjung Lago [34]

BAB 5 CITRA MEREK

- A. Konsep Citra Merek [35]
- B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) [37]
- C. *Brand Association* (Asosiasi Merek) [38]
- D. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsi) [39]
- E. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) [39]
- F. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset– aset merek lainnya) [40]

BAB 6 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

- A. Kepuasan Pelanggan [43]
- B. Loyalitas Pelanggan [51]

BAB 7 KONSEP PARIWISATA

- A. Pengertian Pariwisata [57]
- B. Model Perilaku Wisatawan [60]
- C. Model Proses Keputusan Perjalanan [61]
- D. Model Perilaku Pembelian Perjalanan [62]
- E. Model Pembelian Pariwisata [63]
- F. Model Pemilihan Perjalanan Wisata [65]
- G. Model Stimulus-Respon Perilaku Pembeli [65]

BAB 8 PENELITIAN TENTANG PARIWISATA DAN KERANGKA KONSEP

- A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan [71]
- B. Kerangka Pemikiran [74]

BAB 9 OBYEK DAN METODA PENELITIAN

- A. Objek Penelitian untuk Penyusunan Buku [77]
- B. Metoda Penelitian [83]

BAB 10 TEMUAN-TEMUAN BARU

- A. Temuan Analisis Deskriptif [105]
- B. Temuan Analisis Pengaruh antar Variabel [106]
- C. Pembahasan Temuan Analisis [107]

BAB 11 PROFIL WISATAWAN

- A. Profil Wisatawan [113]
- B. Kinerja Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Menurut Wisatawan [115]
- C. Analisis Deskriptif Atribut Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas [119]

BAB 12 KESIMPULAN ____ [121]

- A. Kesimpulan ____ [121]
- B. Saran untuk Pembaca Buku ____ [122]

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Memasuki fase abad ke-21, pariwisata diramalkan bisa menjadi kegiatan industri terbesar di dunia. Dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain, pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil. Fenomena ini menyebabkan banyak negara, wilayah, masyarakat, dan investor tertarik berinvestasi di bidang kepariwisataan.

Hasil studi *World Tourism Organization (WTO)* jumlah wisatawan dunia tahun 2020 akan mencapai 1,5 miliar orang dengan pengeluaran US\$ 2 triliun atau US\$ 5 miliar setiap hari. Ini berarti industri pariwisata menjanjikan untuk kemajuan ekonomi kepada banyak negara. Pariwisata menjadi penghasil uang atau finansial terbesar. Pariwisata juga merupakan sektor terkuat dalam pembiayaan ekonomi global bagi negara di dunia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki aset pariwisata terbesar di dunia. Posisi geografis Indonesia yang terletak di jalur lintas antar benua yaitu: Afrika-Amerika, Australia-Selandia Baru, dan Samudra Pasifik, Samudra Hindia. Melalui terusan Suez dan Laut Tengah akan mencapai Eropa dan Afrika Utara. Bahkan, sekarang melalui

lintas *networking* semua *international airlines* melalui Indonesia. Mengingat potensi dan aset ini sepatutnya sektor pariwisata Indonesia memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia khususnya dan perekonomian daerah umumnya.

Sektor pariwisata mempunyai efek *multiplier* pada berbagai industri yang menunjang pariwisata, seperti industri perhotelan, rumah makan, industri kerajinan, dan industri transportasi.

Peranan sektor pariwisata terhadap penerimaan devisa signifikan dan selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2003 penerimaan devisa dari sektor ini sebesar 4.037,02 juta USD dan pada tahun 2007 menjadi 5.345,98 juta USD dan penerimaan ini sekitar 17,25% dari pengeluaran wisatawan dunia sebesar 474 miliar USD.

Secara lebih rinci perkembangan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, serta perkembangan penerimaan devisa dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara

Tahun 2001–2008

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara (Orang)	Penerimaan Devisa (Juta USD)	Jumlah Wisatawan Nusantara (Orang)	Total Pengeluaran (Triliun Rp)	Kenaikan Pengeluaran Tahunan (%)
2001	5.153.620	5.396,26	103.884.500	58,71	-
2002	5.033.400	4.305,56	105.379.000	68,82	+17,2
2003	4.467.021	4.037,02	110.030.000	70,87	+ 0,3
2004	5.321.165	4.797,88	111.353.000	71,70	+ 1,17
2005	5.002.101	4.521,89	112.701.000	74,72	+0,42
2006	4.871.351	4.447,98	114.270.000	88,21	+18,05
2007	5.507.759	5.345,98	115.335.000	108,96	+23,5
2008	6,234,497	7.377,39	117.213.000	123,17	+13,04

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia* Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ), Tahun 2009

Berdasarkan data tahun 2001 sampai tahun 2008 pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi, pada tahun 2001-2003 mengalami penurunan rata-rata sebesar 2,33%, kemudian pada tahun 2004 mengalami peningkatan sebesar 19,12%. Penurunan yang tertinggi terjadi pada tahun 2003 di mana jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia hanya sebesar 4.467.021. Penurunan ini disebabkan adanya terpaan krisis multidimensi yang melanda Indonesia pada saat itu.

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dilihat pada tahun 2004 kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat sebesar 15,7%, namun pada tahun 2006 jumlahnya kembali turun sebesar 2,61%, yaitu dari 5.002.101 orang pada tahun 2005 menjadi 4.871.361 orang pada tahun 2006.

Adanya peran sektor pariwisata sebagai sumber penerimaan dari sektor non migas, berarti sektor pariwisata mempunyai peran dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari data pada Tabel 1.1 penerimaan devisa dari sektor pariwisata mulai mengalami penurunan sejak tahun 2003, pada tahun 2003 penerimaan devisa dari sektor ini mencapai titik terendah yaitu sebesar US \$ 4.037.02 juta. Penerimaan mulai mengalami peningkatan kembali pada tahun 2004, namun dua tahun berikutnya, yaitu 2005 dan 2006 kembali turun dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2007 dan tahun 2008.

Mengingat begitu besarnya potensi ekonomi dari industri pariwisata ini, maka sudah selayaknya industri ini diberikan perhatian agar bisa menjadi penyumbang devisa dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Namun di satu sisi ternyata peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia tidak diiringi dengan penerimaan devisa yang besar, hal ini seperti yang dikatakan dalam hasil penelitian Asep Toha (Media Indonesia, 2 Februari 2010, hal 4), bahwa terjadinya peningkatan kunjungan khususnya di pintu masuk utama wisman seperti bandara Sam Ratulangi di Manado dan bandara Ngurah Rai di Bali, tidak dibarengi dengan kenaikan pendapatan yang signifikan.

Dampak contoh-contoh tersebut, hendaknya menjadi perhatian semua pihak, di mana industri pariwisata telah menjadi sektor andalan untuk menarik devisa, tetapi devisa yang ditargetkan belum tercapai, padahal jumlah kunjungan wisatawan meningkat.

Pariwisata sebagai suatu industri, tentunya memiliki produk, konsumen, permintaan, dan penawaran. Dalam bisnis pariwisata konsumennya adalah wisatawan, kebutuhan dan permintaan-permintaan wisatawanlah yang harus dipenuhi oleh produsen. Permintaan-permintaan tersebut dikelompokkan menjadi 3, yaitu: produk pariwisata, pelayanan wisata, dan perjalanan wisata.

Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berarti permintaan terhadap pariwisata juga naik, berarti kebutuhan akan pariwisata terus mengalami peningkatan dan ini merupakan peluang yang menarik. Hal munjukan bahwa unsur pertama dari pariwisata sudah tersedia, selanjutnya permintaan akan wujud hanya akan terjadi bila para penjual dapat menyediakan atau menawarkan produk atau jasa. Untuk dapat menawarkan produk atau jasa, penjual perlu menginformasikan atau mengomunikasikan kepada pelanggan, dengan demikian fungsi promosi perlu diandalkan.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi terhadap pasar potensial memiliki dampak strategis pada pengetahuan, pemahaman, keinginan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Konsep-konsep pada Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa upaya *promotion mix* yang berhasil akan meningkatkan penjualan

melalui pelanggan baru dan pelanggan lama, artinya bahwa promosi memiliki dampak pada kepuasan dan loyalitas.

Promosi pariwisata di Indonesia telah dilakukan dengan gencar seperti melalui *Visit Indonesia Year 2008* di mana Indonesia sempat membukukan sukses menjaring wisatawan mancanegara sebanyak 6,4 juta orang, dan pada tahun berikutnya juga telah dicanangkan kegiatan *Visit Indonesia Year* untuk tahun 2010. Untuk tahun 2010, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar) menargetkan perolehan kunjungan wisatawan mancanegara hingga 7 juta orang. Tetapi, promosi yang dilakukan belum maksimal.

Indonesia belum baik dalam menata dan memasarkan pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari banyak pameran pariwisata, misalnya dalam hal *stand-layout*, kualitas penjaga stan, kemegahan stan, dan jasa yang ditawarkan. Padahal, dalam ajang pameran itulah sektor pariwisata akan dilirik calon wisatawan. Logikanya, jika pameran yang menjadi simbol ikon kepariwisataannya tidak menarik, bagaimana mungkin daerah tujuan wisatanya bisa menggoda calon wisatawan. Bentuk ketidakseriusan ini semakin jelas bila kita membuka situs informasi pariwisata. Selain informasinya tidak *up to date*, website ini juga tidak mencantumkan kantor perwakilan luar negeri.

Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

A. Wahab (2003) menyatakan ada dua faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan, yaitu faktor irasional (dorongan bawah sadar) yang meliputi: lingkup pergaulan dan ikatan-ikatan keluarga, tingkah laku prestise, tiruan dan mode, pengaguman pribadi (dalam pola tingkah laku), perasaan-perasaan keagamaan, hubungan masyarakat dan promosi pariwisata, iklan, dan penyebaran informasi pariwisata, kondisi ekonomi (faktor pendapatan dan biaya). Sedangkan faktor rasional (dorongan yang disadari), meliputi: sumber-sumber wisata, fasilitas wisata, kondisi lingkungan masyarakat setempat terhadap orang luar, keramah-tamahan dan sikap mudah bergaul, susunan kependudukan, situasi politik, tingkat kebebasan warganya, dan keadaan geografis.

Melihat fenomena ini, sudah selayaknya Indonesia yang kaya dengan objek pariwisata mampu menggali potensi sektor ini. Namun ironis bahwa pada dua tahun terakhir menurut Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2009 berjumlah 6,323,730 orang, berarti terjadi kenaikan sebesar 1,43% dibandingkan tahun 2008, namun menurut Rusman Heriawan kepala BPS (Media Indonesia, 2 Februari 2010, hal. 4) peningkatan kunjungan ini khususnya terjadi di pintu

masuk utama seperti bandara Sam Ratulangi di Manado (naik 36,34%), Minangkabau di Padang (24,7%), dan Ngurah Rai, di Bali (14,56%).

Peningkatan jumlah kunjungan itu ternyata tidak dibarengi kenaikan pendapatan karena jumlah belanja wisman sepanjang 2009 justru turun 13,70%, yakni dari US\$ 7,3 miliar di 2008 menjadi US\$ 6,3 miliar pada tahun 2009. Kurangnya belanja ini dipengaruhi semakin singkatnya masa tinggal wisman di Tanah Air, yaitu jika pada tahun 2008 rata-rata kunjungan wisman di Indonesia adalah 8,58 hari, pada tahun 2009 turun menjadi 7,69 hari.

Apabila jumlah kunjungan wisatawan ini dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara, maka Indonesia berada di urutan ke dua, hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2006 -2009

Negara	2006	2007	2008	2009	Jumlah	Perubahan 2006 thd 2007 (%)	Perubahan 2008 thd 2009 (%)
Singapura	9.656.251	10.492.692	11.003.492	12.733082	43.885.517	8.7	15.7
Thailand	1.891.921	1.625.698	1.493.789	1.449.262	6.460.670	-14.1	-3.0
Indonesia	1.217.024	1.804.535	2.428.605	2.405.360	7.855.524	48.3	-1.0
Brunei	784.446	1.172.154	1.085.115	1.061.357	4.103.072	49.4	-2.2
Phlippines	211.123	327.140	397.884	447.470	1.383.617	55.0	12.5

Sumber: BPS 2010

Dari Tabel 1.2 di atas terlihat jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia berada pada urutan ke dua setelah Singapura, atau 17,9% dari jumlah wisatawan yang datang ke Singapura. Telah diketahui bersama bahwa Indonesia adalah negara terbesar dan terluas di kawasan ASEAN. Menurut Agung (Kompas, 13 Maret 2010, hal. 6), bahwa semakin turunnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia karena kepariwisataan Indonesia sangat tergantung pada Provinsi Bali. Dengan demikian, perlu dilakukan beberapa tindakan cepat hasil (*quick-win*) untuk menghidupkan kembali tujuan-tujuan wisata yang selama ini tidak diperhatikan. Perlu sentuhan-sentuhan kecil untuk membuat mereka aktif kembali.

Untuk dapat memperbaiki kepariwisataan Indonesia harus didukung oleh promosi yang tepat dengan melakukan *branding* nasional yang selaras. Malaysia memiliki “*Truly Asia*”, India mengklaim “*Incredible*”, sedangkan Singapura dan Thailand masing-masing menamakan mereka “*Uniquely Singapura*” dan “*Amazing*” Thailand. Jadi jelas bahwa merek (*brand*) sangat diperlukan untuk memosisikan suatu tujuan wisata agar selalu dalam ingatan calon wisatawan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atau kinerjanya pada pabrikan atau distributor.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Faktor selanjutnya adalah pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi permintaan dan penawaran pariwisata. Dalam kaitan dengan faktor ini, maka kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk wisatawan, agar wisatawan merasa nyaman untuk menikmati wisata di Indonesia. Kualitas layanan perlu selalu diperbaiki dan ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan wisatawan.

Salah satu destinasi di Indonesia adalah DKI Jakarta, di mana Jakarta merupakan ibukota Negara Republik Indonesia dan sekaligus kota metropolitan terbesar di Indonesia sudah seharusnya Jakarta mampu menarik lebih besar jumlah kunjungan wisatawan seperti Singapura. Seperti yang dikatakan oleh kepala Bidang Pengawasan dan Pengendalian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi DKI Jakarta, Agus Samiadji (Republika, Desember 2009, hal 6), Industri pariwisata DKI Jakarta masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan industri pariwisata di luar negeri seperti Kuala Lumpur (Malaysia), Sydney (Australia), atau Bangkok (Thailand). Umumnya industri pariwisata di DKI Jakarta relatif kurang berorientasi pada pasar sehingga kurang memiliki daya saing. DKI Jakarta kalah dalam jumlah wisatawan yang datang dibandingkan dengan provinsi Bali. DKI Jakarta berada pada urutan ke tiga seperti yang tercermin dalam Tabel.1.3.

Pada Tabel 1.3. dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang datang ke DKI Jakarta melalui pintu masuk bandara Soekarno-Hatta masih lebih rendah dibandingkan Bali dan Batam. DKI Jakarta berada pada urutan ke tiga, bila dilihat secara total, di mana wisatawan yang datang ke Bali melalui pintu masuk bandara Ngurah Rai berjumlah 15.408.271 orang, bandara Batam dengan jumlah wisatawan 11.136.951 orang, bandara Soekarno-Hatta 11.103.918 orang.

Penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Jakarta melalui 3 pintu masuk, selama empat tahun dari mulai tahun 2002 – 2005, khususnya pada bulan Oktober terus mengalami penurunan, seperti pada tahun 2005 mengalami penurunan cukup signifikan sebesar 21,63 persen dibandingkan kunjungan wisman bulan sebelumnya atau dari 104.435 kunjungan pada bulan September 2005 menjadi 81.841 kunjungan pada bulan Oktober 2005. (Berita Resmi BPS Provinsi DKI Jakarta, 2005).

Tabel 1.3

Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk Tahun 2000-2009

Tahun	Bandara					Jumlah
	Soekarno-Hatta	Ngurah Rai	Polonia	Batam	Bandara lainnya	
2000	1.029.888	1.468.207	84.301	1.134.051	1.347.770	5.064.217

Tahun	Bandara					Jumlah
2001	1.049.471	1.422.714	94.211	1.145.578	1.441.646	5.153.620
2002	1.095.507	1.351.176	97.870	1.101.048	1.387.799	5.033.400
2003	921.737	1.054.143	74.776	1.285.394	1.130.971	4.467.021
2004	1.005.072	1.525.994	97.087	1.527.132	1.165.880	5.321.165
2005	1.105.202	1.454.804	109.034	1.024.758	1.308.303	5.002.101
2006	1.147.250	1.328.919	110.405	1.012.711	1.272.056	4.871.351
2007	1.153.006	1.741.935	116.614	1.077.306	1.416.898	5.505.759
2008	1.464.717	2.081.786	130.211	1.061.390	1.496.393	6.234.497
2009	1.132.068	1.978.593	120168	767.583	1.163.183	5.161.595
Total	11.103.918	15.408.271	1.034.677	11.136.951	13.130.899	51.814.726

Sumber: BPS 2010

Data terbaru Badan Pusat Statistik DKI menyebutkan jumlah kunjungan wisman pada Januari 2010 turun 9,49% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan Desember 2009 sebanyak 135.975 kunjungan, yang sebagian besar berasal dari Malaysia mencapai 18.072 kunjungan. Kondisi kepariwisataan seperti ini membuat pemerintah mengambil tindakan-tindakan dalam rangka pembangunan kepariwisataan. Tindakan-tindakan yang diambil antara lain dengan meningkatkan pemasaran pariwisata dengan melakukan promosi ke negara-negara yang berpotensi untuk mendatangkan wisatawan.

Semakin banyaknya pesaing industri pariwisata, maka pengelola objek pariwisata harus terus meningkatkan daya saing mereka di samping itu juga perlu menciptakan loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah loyalitas wisatawan sebagai upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Loyalitas menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Kepuasan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antarindustri dan antarperusahaan. Kepuasan juga adalah

keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut.

Berpindahnya pelanggan atau menyebarnya berita negatif tentunya akan merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan *return on investment* yang lebih tinggi.

Salah satu usaha untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibanding dengan pesaing. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan. (Tjiptono, 2008)

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2007), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan, beberapa peneliti telah mengembangkan berbagai metode, yang paling populer adalah *SERVQUAL* dari Parasuraman *et al* (1985) dibangun dari perbandingan dua faktor, yaitu: persepsi pelanggan atas jasa nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan jasa yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Bila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Oleh sebab itu, baik-tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Di negara-negara industri maju, total volume perdagangan jasa melebihi total volume perdagangan barang. Peningkatan nilai perdagangan jasa itu dipicu oleh

perkembangan teknologi IT khususnya internet yang menyebabkan jasa perbankan, keuangan, pendidikan, retail, dan pariwisata lebih mudah dilayani (Griffin , 2010).

Pemahaman terhadap apa yang diharapkan oleh wisatawan merupakan langkah awal dalam usaha untuk memberikan kualitas layanan yang baik. Setelah memahami harapan wisatawan dengan tepat, maka tantangan berikutnya yaitu bagaimana menggunakan pengetahuan ini untuk menetapkan standar kualitas layanan pada sektor pariwisata di Indonesia.

Bahkan beberapa penulis menegaskan terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1995; Bolton dan Drew, 1991 dalam Hasan (2008). Andreassen dan Lindestad (1998); Bloemer, Ruyter dan Pascal (1998) mengemukakan belum terdapat hasil yang jelas apakah *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengisi kesenjangan kedua hasil penelitian tersebut. Penelitian ini juga ingin diteliti pemahaman apa yang diharapkan oleh wisatawan sebagai upaya pihak terkait (*stakeholders*) pariwisata di DKI untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan. Atas dasar itu, ingin diteliti lebih spesifik pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan objek penelitian Daerah Tujuan Wisata DKI Jakarta.

B. Permasalahan di bidang Pariwisata

Jakarta sebagai ibukota negara dan sekaligus kota metropolitan di Indonesia merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata Oleh karena itu Jakarta senantiasa selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan, sarana, dan prasarana pada objek-objek wisata yang ada. Tetapi, upaya-upaya tersebut tidak secara signifikan meningkatkan jumlah wisatawan. Pertumbuhan rata-rata hanya 6,23 persen. Berbagai permasalahan yang timbul dan dirasakan oleh industri pariwisata di Jakarta, ditandai dengan indikator-indikator seperti: penurunan angka kunjungan wisatawan, kelesuan industri pariwisata, terbatasnya produk wisata baru, terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) tenaga kerja pariwisata, tertundanya pembangunan sarana/prasarana kota, dan kondisi citra Jakarta sebagai daerah tujuan wisata yang memburuk.

Permasalahan lain, belum adanya kejelasan tentang ukuran kinerja kepariwisataan. Pada saat ini yang sudah biasa dipublikasikan baru sebatas indikator-indikator ekonomi, seperti devisa, pendapatan asli daerah, angka investasi, dan penyerapan tenaga kerja. Sementara manfaat non-ekonomi yang berkaitan langsung dengan daya tarik daerah tujuan wisata, seperti misalnya sapta pesona, kebersihan, keindahan kenyamanan keramahan serta dampak sosial-budaya masyarakat belum memperoleh perhatian yang serius.

Di samping itu, daya saing kepariwisataan masih lemah, baik dalam hal penyediaan produk yang berkualitas maupun kemampuan promosi yang masih terbatas. Kemudian,

dari sisi pemasaran, belum ada keterpaduan promosi ke luar negeri, yang ada kesannya jalan sendiri-sendiri dan tidak berorientasi pada kepentingan skala daerah tujuan wisata.

Permasalahan lain adalah tantangan dan permasalahan dari aspek strategi pasar yang hingga saat ini Jakarta belum mampu menemukan ceruk pasar yang tepat untuk produk pariwisata. Di samping itu juga slogan yang dicanangkan “*Enjoy Jakarta*” tidak dibarengi dengan lancarnya lalu-lintas, yang ada terjadi kemacetan di mana-mana, apalagi bila musim liburan tiba, kemacetan kian memuncak, terutama pada jalan-jalan menuju objek wisata.

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan maka beberapa permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut.

1. Berapa besar pengaruh promosi, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan wisatawan pada objek pariwisata di DKI Jakarta?
2. Berapa besar pengaruh promosi, kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas wisatawan?
3. Berapa besar pengaruh promosi, citra merek, kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas wisatawan pada objek pariwisata di DKI Jakarta?

C. Pembatasan Pembahasan Buku

Berdasarkan identifikasi masalah, dan beberapa alasan yang telah dikemukakan bahwa banyak faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan khususnya di DKI Jakarta yang tentunya akan mempengaruhi permintaan terhadap pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Masalah yang akan di bahas dalam buku ini adalah bagaimana pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya pada loyalitas wisatawan.
2. Dalam hal objek wisata di Jakarta yang disajikan adalah 4 objek wisata utama, yaitu Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Kebun Binatang Ragunan, dan Monumen Nasional.

D. Tujuan dan Manfaat Buku

Berdasarkan paparan sebelumnya, bahwa persaingan industri pariwisata semakin kompetitif sehingga mendorong daerah tujuan wisata terus berbenah dan bertindak proaktif dalam memberikan kualitas layanan yang prima, menciptakan citra merek yang

positif, menciptakan kepuasan wisatawan sehingga akan tercapai loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut berapa besar pengaruh promosi, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut berapa besar pengaruh promosi, kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata di DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut berapa besar pengaruh promosi, citra merek, kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap loyalitas wisatawan pada objek pariwisata di DKI Jakarta.

Sedangkan kegunaan penulisan buku ini diharapkan dapat untuk kegunaan sebagai rujukan akademis secara teoretis dan praktis.

1. Kegunaan Akademis

- a) Dalam melakukan penelitian pada sektor pariwisata ini diharapkan hasilnya dapat memberikan masukan untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan implementasi citra merek, promosi dan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.
- b) Juga untuk memberikan dukungan teori dalam bidang kepariwisataan di DKI Jakarta mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan sekaligus loyalitas wisatawan, sekaligus memperkaya teori Pemasaran Jasa.
- c) Memadukan teori pemasaran jasa pariwisata terkait dengan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh teori (baru) yang lebih komprehensif sekaligus aplikatif.
- d) Sebagai masukan peneliti lain, yang ingin meneliti dan memperdalam pengetahuannya tentang keputusan pembelian konsumen dalam ilmu Perilaku Konsumen dan Manajemen Pemasaran Jasa.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian disertasi ini bagi manajemen objek wisata yang diteliti adalah:

- a) Sebagai bahan masukan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) jasa pariwisata mengenai bagaimana promosi yang tepat, membangun citra merek, menyiapkan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memuaskan wisatawan dan akhirnya mendapatkan loyalitas mereka.

- b) Diharapkan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke DKI, sehingga mampu meningkatkan pula Pendapatan Asli Daerah lewat pengeluaran selama berkunjung.

BAB 2

KONSEP LAYANAN

A. Pemasaran Relasional

S*trategic Relationships* merupakan strategi perusahaan berkaitan dengan hubungan-hubungan berbagai pihak dalam rangka tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan, sebagai realisasi misi perusahaan. *Relationship Marketing* merupakan salah satu fungsi *strategic relationships* yang lebih fokus pada pasar potensial, agar tercapai peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

Pada umumnya terdapat 3 konsep komunikasi pemasaran yang biasa digunakan perusahaan, yaitu: (1) *Mass marketing*, melakukan komunikasi pemasaran secara massal, kepada semua orang, (2) *Direct marketing*, melakukan komunikasi pemasaran pada setiap individu, tetapi satu arah, dan (3) *Relationship marketing*, melakukan komunikasi pemasaran pada setiap individu dan interaktif.

Terminologi pemasaran relasional (*relationship marketing*) pertama kali dikemukakan oleh Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry L.L. (1985) dan dimodifikasi E. Gummenson (2002) dan Gronroos (1990) dengan menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan proses atau suatu rantai aktivitas yang dapat mewakili keseluruhan perilaku pemasaran dan mencerminkan pergeseran dari aspek transaksional dalam melakukan bisnis menjadi aspek relasional dalam membina hubungan dengan pelanggan. Tujuan pemasaran relasional adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena akan berdampak positif terhadap kesuksesan perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan hubungan relasional. Parvatiyar dan Sheth (1994) menyatakan bahwa pemasaran relasional sebagai orientasi yang mengembangkan interaksi erat dengan pelanggan terpilih, perusahaan dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama. Bicket (1992) menyatakan pemasaran relasional merupakan pemasaran *database* yang menekankan aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usaha-usaha basis data. Gronroos (1990) memandang pemasaran relasional sebagai upaya untuk mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengomersialisasikan hubungan relasional dengan pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan utama semua pihak yang terkait.

Pada hakekatnya, pemasaran relasional mencerminkan perubahan paradigma pemasaran produk dan layanan, yaitu dari fokus pada transaksi menjadi hubungan relasional dengan pelanggan. Pemasaran relasional merupakan orientasi layanan strategis dalam menjalankan bisnis yang lebih fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan relasional dengan pelanggan dibandingkan dengan menciptakan pelanggan baru (Batterley, 2004; Christopher, Payne dan Ballantyne, 2002). Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disarikan bahwa pemasaran relasional adalah:

- 1) Upaya menemukan nilai-nilai baru untuk pelanggan dan perusahaan;
- 2) Mengakui peran utama dari pelanggan individual, tidak hanya sebagai pembeli tetapi juga mengetahui nilai yang pelanggan inginkan, sehingga tercipta nilai bersama dengan pelanggan.
- 3) Usaha kerjasama terus-menerus antara perusahaan dan pelanggan.
- 4) Membangun *chain of relationships* dalam organisasi untuk menciptakan nilai yang pelanggan inginkan, dan antara organisasi dengan para *stakeholders*.

B. Konsep Layanan

1. Definisi dan Sintesis

Menurut Lovelock (2002), pengertian layanan adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan

biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Layanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri seseorang atau atas nama penerima layanan tersebut. Menurut Gummesson (1987) dalam Tjiptono (2007), layanan adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa layanan dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Menurut Kotler (2003), layanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa layanan adalah tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan melalui beberapa bentuk pertukaran, kepuasan dan kebutuhan.

Sektor layanan dapat dikelompokkan ke dalam 5 bidang layanan. Seluruh aktivitas layanan ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Kelompok layanan tersebut adalah:

- a. Layanan di bidang bisnis, seperti konsultasi layanan keuangan dan perbankan, akuntan dan hukum.
- b. Layanan di bidang perdagangan, seperti layanan perdagangan eceran, grosir, perbaikan, kantor cabang.
- c. Layanan di bidang infrastruktur, seperti layanan telekomunikasi, informasi dan transportasi.
- d. Layanan di bidang sosial dan pribadi, seperti layanan rumah sakit, restoran, kiriman paket dan travel
- e. Layanan administrasi pemerintah, seperti layanan pengadilan, layanan pembuatan paspor dan kelurahan.

Industri layanan bukan merupakan bidang usaha yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan kehidupan masyarakat. Majunya perekonomian di bidang pertanian maupun industri manufaktur, secara simultan akan meningkatkan industri di bidang layanan, termasuk layanan objek wisata. Peters (1999), menjelaskan penyebab-penyebab utama pertumbuhan di sektor layanan.

Pertama, berpindahnya kegiatan perekonomian dari menghasilkan barang menjadi kegiatan yang menunjang perkembangan industri, seperti komunikasi dan teknologi informasi. Kedua, masyarakat semakin maju dan makmur sehingga kualitas hidup dan gaya hidup semakin baik dan tinggi. Ketiga, semakin berkembangnya

perusahaan dan organisasi layanan profesional. Keempat, semakin maju sistem produksi dengan menggunakan peralatan otomatis, sistem administrasi yang terpadu, sistem pengendalian mutu yang semakin baik.

2. Bauran Pemasaran Konsep SIVA

Memasuki abad 21, para ahli berupaya menyusun konsep bauran pemasaran, sementara bauran pemasaran versi lama dikenal dengan 4P (*Product, Promotion, Price dan Place*). Dev dan Schulz (2005) mengajukan model baru disebut model SIVA. Model SIVA berupaya untuk melakukan artikulasi ulang 4P dengan cara yang lebih konsisten dengan ide bahwa kekuatan membangun merek di pasar, kini telah beralih dari perusahaan ke masyarakat. Ini adalah ide utama filosofi Pemasaran abad 21.

Artikulasi ulang dari konsep lama 4P (*Product, Promotion, Price dan Place*) menjadi SIVA (*Solution, Information, Value, dan Access*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dari *Product* menjadi *Solution*. Identy adalah bahwa produk apa yang telah dibeli konsumen atau terjual lebih disebabkan oleh kebutuhan konsumen dalam mengatasi masalah mereka, bukan karena produk apa yang ditawarkan perusahaan semata. Oleh karena itu, peran pemasaran adalah berupaya memahami dan mengartikulasikan kebutuhan konsumen kepada perusahaan.
- b. Dari *Promotion* menjadi *Information*. Identy adalah bahwa kegiatan beriklan atau promosi lainnya dengan cara lama dianggap kurang efektif atau kurang berhasil karena misalnya memasang iklan di tempat yang kurang tepat dan hanya terjadi hubungan satu arah. Sedangkan paradigma baru, perusahaan menyediakan informasi dan mampu berkomunikasi dengan individu konsumen sehingga bernilai dalam rangka mengatasi solusi.
- c. Dari *Price* menjadi *Value*. Identy adalah bahwa harga dari produk yang ditetapkan perusahaan lebih pada perhitungan ekonomi semata. Padahal, harga produk juga dapat dilihat dari sisi nonekonomi.
- d. Dari *Place* menjadi *Access*. Identy adalah bahwa perusahaan tidak hanya menetapkan di mana produk dapat dijual semata. Tetapi, tentang bagaimana menyediakan akses bagi konsumen kapan dan di mana mereka dapat menginginkan dan bertransaksi.

3. Klasifikasi Layanan

Menurut Lovelock (2007), ditetapkan adanya tujuh klasifikasi layanan, yaitu:

- a. Tingkat keterwujudan dan ketidakberwujudan proses layanan. Apakah layanan melakukan sesuatu yang sifatnya fisik dan berwujud (*tangible*) atau apakah proses layanan lebih banyak menggunakan hal yang tidak berwujud (*intangible*). Proses layanan yang berbeda tidak hanya membentuk sistem penyerahan layanan tetapi juga mempengaruhi peran karyawan dan pengalaman pelanggan.
- b. Penerima langsung proses layanan. Beberapa layanan, seperti potong rambut atau transportasi umum, ditujukan bagi pelanggan itu sendiri. Beberapa pelanggan mencari layanan (seperti binatu) untuk memulihkan atau memperbaiki objek yang menjadi milik mereka, tetapi mereka tetap tidak terlibat di dalam proses pemberian layanan dan tidak mendapatkan manfaat sampai akhir.
- c. Tempat dan waktu penyerahan layanan. Ketika mendesain sistem pengiriman, pemasar layanan harus bertanya kepada diri sendiri apakah pelanggan perlu mengunjungi penyedia layanan di tempat mereka atau apakah penyedia layanan seharusnya datang kepada pelanggan. Atau mungkin interaksi dapat terjadi melalui jalur fisik seperti surat atau jalur elektronik. Keputusan manajerial ini melibatkan pertimbangan sifat dasar layanan itu sendiri, di mana pelanggan berada, preferensi mereka terkait dengan waktu membeli dan menggunakan, biaya relatif dari alternatif yang berbeda dan dalam beberapa hal yang berbeda.
- d. Pelayanan khusus versus standarisasi. Layanan dapat diklasifikasikan menurut tingkat pelayanan khusus (*customization*) atau standarisasi yang dilakukan dalam penyerahan layanan. Keputusan pemasaran yang penting adalah apakah seluruh pelanggan seharusnya menerima layanan yang sama atau apakah bentuk layanan dan proses yang mendasar harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu.
- e. Sifat dasar hubungan dengan pelanggan. Beberapa layanan melibatkan hubungan formal, di mana seluruh pelanggan dikenal oleh organisasi dan seluruh transaksi satu demi satu dicatat dan diberi ciri khas. Tetapi pada layanan lainnya, pelanggan yang tidak teridentifikasi melakukan transaksi dan kemudian menghilang. Kadang-kadang perusahaan menciptakan keanggotaan klub khusus atau program tentang seringnya penggunaan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang loyal.
- f. Sejauh mana permintaan dan penawaran seimbang. Beberapa industri layanan memiliki permintaan yang tetap atas layanan mereka, sementara yang lainnya sangat berfluktuasi.
- g. Sejauh mana fasilitas, peralatan, dan orang-orang menjadi bagian dari pengalaman layanan. Pengalaman layanan pelanggan dibentuk sebagian oleh sejauh mana mereka dihadapkan pada elemen berwujud dalam sistem penyerahan layanan.

Pada hakekatnya, layanan merupakan serangkaian kegiatan, sebagai suatu proses yang disediakan (*produced*) sekaligus dikonsumsi sebagai suatu kesatuan yang tidak terpisah (*inseparable*). Dengan demikian, sampai tingkat tertentu, sulit

untuk melakukan kontrol terhadap kualitas layanan dan juga tidak mudah untuk dipasarkan lewat pemasaran tradisional belaka. (Gronroos, 1990).

Gronroos (1990) menyusun sebuah skema klasifikasi layanan berdasarkan pendapat para ahli sejak tahun 1964. Kutipan langsungnya seperti pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1. Ringkasan Skema-skema Klasifikasi Layanan

No.	Author	Proposed Classification Schemes	Comment
1	Judd (1964)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rented goods services (right to own and use a good for a defined time period) 2. Owned goods services (custom creation, repair or improvement of goods owned by the customer) 3. Nongoods services 	First two are fairly specific, but third category is very broad and ignores services such as insurance, banking, legal advice and accounting.
2.	Ratchmell (1974)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Type of seller 2. Type of buyer 3. Buying motives 4. Buying practice 5. Degree of regulation 	No specific application to services-could apply equally well to goods.
3.	Shostack (1977) and Sasser et al. (1978)	Proportion of physical goods and intangible services contained within each product package.	Offers opportunities for multiattributes modeling. Emphasizes that there are few pure goods or pure services.
4.	Hill (1977)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Services affecting persons vs. those affecting goods. 2. Permanent vs temporary affects of the service 3. Reversibility vs nonreversibility of these effects 4. Physical effects vs. mental effects 	Emphasizes nature of service benefits and (in 5) variations in the service delivery/consumption environment.

No.	Author	Proposed Classification Schemes	Comment
		5. Individual vs. collective services	
5.	Thomas (1978)	1. Primarily equipment-based automated, monitored by unskilled operators, operator by skilled personnel. 2. Primarily people-based: unskilled labour, skilled labour, professional staff.	Although operational rather than marketing in orientation, provides a useful way of understanding product attributes.
6.	Gronroos (1979)	1. Type of service: a. Professional services b. Other services 2. Type of customers: a. Individuals b. Organizations	Notices that the same services, e.g., insurance and financial, may be rendered to both individuals and organizations.
7.	Kotler (1980)	1. People-based vs. equipment-based 2. Extent to which client's presence is necessary 3. Meets personal needs vs. business needs 4. Public vs. private, for-profit vs. nonprofit	Synthesizes previous work, recognizes difference in purpose of service organization.
8.	Lovelock (1980)	1. Basic demand characteristics 2. Service content and benefits 3. Service delivery procedures	Synthesizes previous classifications and adds several new schemes. Proposes several categories within each classification. Concludes that defining object served is most fundamental classification scheme. Suggests that valuable marketing insights

No.	Author	Proposed Classification Schemes	Comment
			would come from combining two or more classification schemes in a matrix.
9.	Schmenner (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Degree of interaction and customization: low and high 2. Degree of labor intensity: low and high 	Recognizes that some services may be more customized and involve a higher degree of labor intensity, and may help the reader to understand the strategic and tactical option available.
10.	Vandermerwe dan Chadwick (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Degree of consumer/producer interaction: Low and high 2. Relative involvement of goods: pure services, services with some goods or delivered through goods, services embodied in goods. 	Recognizes the importance and role of goods components in service business.

Sumber: Gronroos, Christian, *Service Management and Marketing*, Gronroos (1990: 32-34)

BAB 3

KUALITAS LAYANAN

A. Model dan Pengukuran Kualitas Layanan

Dalam persaingan yang semakin ketat, pelanggan cenderung untuk menuntut kualitas layanan yang lebih baik, kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Berry (1988) mengemukakan kualitas layanan merupakan alat strategi yang tepat dalam persaingan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan layanan yang prima sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggannya (Zeithaml, 1985), karena disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Reichheld, 1993).

Gronroos (1990) menyatakan kualitas layanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu. Layanan yang dirasakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap layanan. Kualitas layanan juga dikemukakan sebagai bentuk sikap dan terkait dengan kepuasan, tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebab merupakan hasil perbandingan harapan layanan dengan kinerja layanan (Bolton dan Drew, 1991). Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1985) menjelaskan kualitas layanan sebagai perbandingan antara ekspektasi layanan terhadap persepsi kinerja layanan yang diterima.

Tsoukatos dan Rand (2006) menyatakan kualitas layanan sebagai kesan pelanggan atas keunggulan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan pesaing. Pollack (2008) mengemukakan kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas hasil layanan, kualitas interaksi layanan dan kualitas lingkungan fisik.

Parasuraman (1985) mengemukakan kualitas layanan sebagai tingkat perbandingan antara harapan dan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan. Pada model celah penyampaian layanan (*service delivery gap model*), persepsi kepuasan layanan yang lebih tinggi atau sama dengan ekspektasi pelanggan menandakan kualitas layanan memuaskan; persepsi kepuasan yang lebih rendah dari ekspektasi pelanggan mengindikasikan kualitas layanan tidak memuaskan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985, 1988).

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Zeithaml *et al*, 2000). Kualitas layanan diukur dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan dengan cara meneliti kepuasan pelanggan baik sebelum dan sesudah pelanggan menerima layanan. Bitner (1990); Bitner *et al.* (1990) dan Zeithaml *et al.* (2000) mengukur kualitas layanan dengan menganalisis persepsi pelanggan dengan hanya menggunakan penelitian kepuasan pelanggan pasca-layanan, dan bergantung pada penelitian tunggal untuk menyingkapkan celah pada penyampaian pelayanan.

Ada kesamaan kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, tetapi ada pertentangan mengenai konsep sifat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Park *et al.*, 2005). Bitner (1990); Boulding *et al.* (1993); dan Parasuraman *et al.* (1988) menganggap kualitas layanan sebagai hasil kontak layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah dua hal terpisah dan merupakan konsep berbeda dengan berbagai atribut serupa (Bitner, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1988); Spring *et al.* (1996) melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan menggunakan ukuran kualitas layanan. Berbagai perusahaan menggunakan ukuran kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara bergantian dalam mengevaluasi penyampaian layanan (Boulding *et al.*, 1993).

Pada dasarnya pengertian tentang kualitas layanan bertitik tolak pada usaha perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2009), yang terdiri dari 3 jenis yaitu: (1) *will expectation* yang merupakan tingkat kinerja layanan yang diharapkan diperoleh pelanggan; (2) *should expectation* yang merupakan tingkat kinerja layanan sewajarnya diperoleh pelanggan; dan (3) *ideal expectation* merupakan tingkat kinerja layanan ideal yang diperoleh pelanggan. Pelanggan memperbandingkan harapan layanan (*expected service*) dengan layanan yang dipersepsikan, sehingga kualitas layanan akan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml (2000) dan Bitner (1990) perbedaan utama antara kedua variabel tersebut adalah kualitas layanan menghasilkan kepuasan pelanggan. Parasuraman *et al.* (1988) dan Gwinner *et al.* (1998) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang lebih spesifik terhadap setiap transaksi layanan atau interaksi layanan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dan bersifat jangka pendek, sehingga kualitas layanan merupakan sikap yang terbentuk atas hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja layanan perusahaan dalam jangka panjang. Han *et al.* (1997) mengemukakan kualitas layanan menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk menilai atau mengukur kualitas layanan perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas layanan. Selama tahun 1980-an, banyak penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kualitas layanan, termasuk dimensi-dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas layanan tertentu.

1. Menurut Sirgy (1982), suatu model dimensi kualitas layanan yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, yaitu:
2. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
3. Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang layanan.
4. Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan harus bersifat bebas.
5. Jumlah dimensi hendaknya dibatasi.

Model-model dimensi kualitas layanan yang sangat terkenal adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh para pakar, sebagai berikut:

- a. Parasuraman, *et al.* (1988) menetapkan 5 dimensi kualitas layanan. Lima dimensi tersebut adalah:
- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan layanan secara tepat waktu (*ontime*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
 - 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan hal yang negatif.
 - 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat ragu konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
 - 4) *Empathy* (empati), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
 - 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang dapat dan harus ada dalam proses layanan. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna layanan, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu hotel.
- b. Gronroos (1990), menetapkan 3 dimensi kualitas layanan, yaitu:
- 1) *Technical* atau *outcome dimension*, berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi oleh Parasuraman.
 - 2) *Functional* atau *process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara layanan disampaikan atau disajikan.
 - 3) *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen.
- c. Albert dan Zimke (1985), menetapkan 4 dimensi kualitas layanan, yaitu:
- 1) *Care and concern*, yaitu perasaan seorang konsumen atas perhatian penuh dan kepedulian perusahaan, karyawan dan sistem operasional yang ditujukan pada penyelesaian masalah yang dihadapinya.
 - 2) *Spontaneity*, yaitu tindakan nyata dari personel yang memperlihatkan keinginan kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen

- 3) *Problem solving*, yaitu keahlian dari kontak personel untuk menjalankan tugas secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar yang ditetapkan.
- 4) *Recovery*, yaitu usaha khusus yang diambil bila ada sesuatu berjalan secara tidak normal atau tidak diharapkan terjadi.
- 5) Setelah mengetahui model-model kualitas jasa, terdapat pula model-model untuk mengukur kualitas jasa.

B. *Parasuraman's Gap Model*

Parasuraman *et al.* (1988) melakukan pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikenal sebagai *gap model*. Inti *gap model* kualitas layanan adalah fungsi dari selisih nilai atau *gap* (celah) antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan dipengaruhi baik oleh interaksi layanan antarpribadi dan interaksi layanan pelanggan dengan perusahaan (Sureschandar *et al.*, 2001).

The Gaps Model of Service Quality atau Model Celah Kualitas Layanan disusun Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) berdasarkan wawancara dan *focus group* secara mendalam dengan pelanggan dari enam kategori perusahaan penyedia layanan, yaitu reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

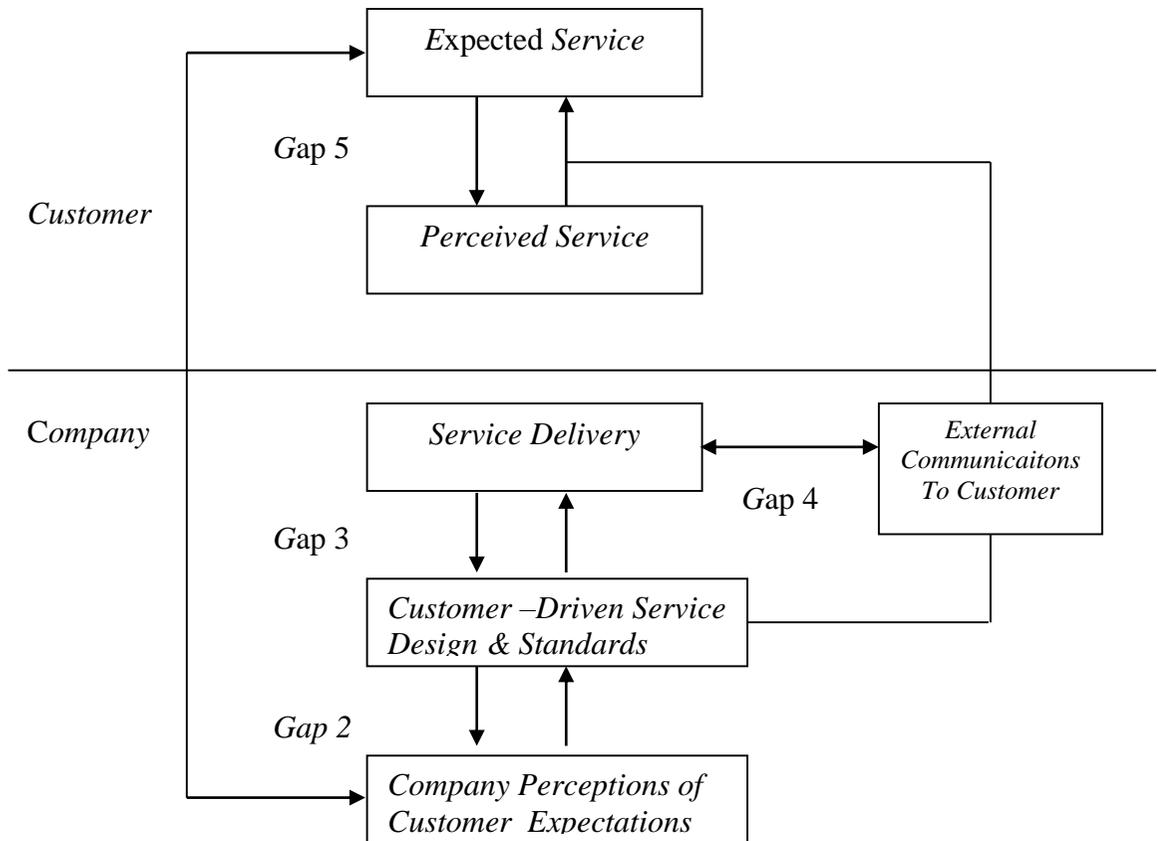
Lima kesenjangan (*gap*) kualitas layanan yang diidentifikasi oleh ketiga peneliti tersebut adalah:

1. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan persepsi manajemen perusahaan penyedia layanan dengan ekspektasi pelanggan.
2. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan persepsi manajemen penyedia layanan mengenai spesifikasi kualitas layanan.
3. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dengan penyampaian layanan.
4. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan antara komunikasi eksternal dengan penyampaian layanan, dengan kata lain terjadi karena ketidakcocokan atas janji kinerja layanan.
5. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan antara ekspektasi layanan dari pelanggan dengan layanan yang disampaikan.

Secara jelas mengenai diagram model *gap* kualitas layanan dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah. Instrumen SERVQUAL merupakan kerangka kerja baku untuk memahami kualitas layanan. Dimensi umum instrumen SERVQUAL awal layanan dengan melakukan wawancara kelompok tentang pengalaman pelanggan.

Parasuraman menggunakan sepuluh dimensi umum yaitu berwujud, keandalan, responsif, kompetensi, keramahtamahan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan empati.

Pengamatan lebih lanjut menunjukkan beberapa dimensi umum instrumen SERVQUAL dari sepuluh dimensi saling berkorelasi, sehingga dilakukan penyederhanaan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi yang mencakup keseluruhan dimensi sebelumnya.



Sumber: Zeithaml, V.A. dan Berry L.L. (1988)

Gambar 3.1 Diagram Model Gap Kualitas Layanan

Gronroos (1990) menekankan pentingnya pengembangan adaptasi terhadap dimensi tersebut dengan memperhitungkan dinamika perspektif ekspektasi pelanggan. Dorsch *et al.* (1998) mengemukakan perlu melakukan adaptasi terhadap beberapa jenis kualitas layanan dari instrumen SERVQUAL.

Fitzsimmons (1994) menyatakan dimensi kualitas layanan tersebut masih menjadi alternatif terbaik untuk penelitian dan studi banding mengenai kualitas layanan di beberapa industri layanan yang berbeda. Pernyataan Fitzsimmons sesuai dengan kenyataan bahwa terdapat beberapa peluang penting dari dimensi SERVQUAL, karena validitas dan reliabilitas dimensi SERVQUAL ini telah terbukti pada berbagai industri layanan yang berbeda (Boulding *et al*, 1993).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi beberapa variabel pemasaran strategis, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan dan komitmen, serta kecenderungan untuk melibatkan diri pelanggan dalam komunikasi *word-of-mouth* yang positif, niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, dan keuntungan perusahaan (Anderson, 1994). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi diakui sebagai unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Anderson (1994), kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi beberapa variabel pemasaran strategis, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan dan komitmen, serta kecenderungan untuk melibatkan diri pelanggan dalam komunikasi *word-of-mouth* yang positif, niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, dan keuntungan perusahaan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi diakui sebagai unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

C. Gronroos's Perceived Service Quality Model

Bersama-sama Gummesson, Gronroos mewakili paham Nordic, yang agak berlawanan dengan konsep kualitas jasa dari Amerika Utara yang cenderung mengembangkan konsep dari Parasuraman *et al.* (1988) Hal ini disebabkan Gronroos lebih menekankan pada pemikiran ke arah bagaimana kualitas jasa itu dalam proses penyampaiannya, bukan dari bagaimana penilaian konsumen terhadap jasa.

Dalam model yang dikemukakannya, Gronroos (1990) menekankan pada pentingnya penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa. Pengalaman mereka dapat dikategorikan ke dalam 3 kriteria, yaitu berupa apa yang dirasakan (*technical quality*), bagaimana cara menyampaikan jasa (*functional quality*) dan ditambah dengan kesan baik atau kesan buruk mengenai perusahaan (*corporate image*) yang terbentuk dalam benaknya sebelum atau sesudah ia mengkonsumsi jasa.

Gronross mengemukakan beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. Profesionalisme dan kecakapan; konsumen menghendaki agar penyedia jasa harus dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional dan terampil.
2. Sikap dan perilaku; konsumen harus yakin bahwa kontak personel melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan tatacara bersahabat.
3. Akses dan fleksibel; konsumen merasa bahwa penyedia jasa mampu, sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah, permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara lebih fleksibel.
4. *Reliability* dan *trustworthiness*; konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janji.
5. Pemulihan; konsumen menyadari apapun kesalahan yang terjadi maupun sesuatu yang tidak diduga dan yang tidak diharapkan, mereka yakin penyedia jasa akan dapat mengatasinya dengan tepat sesuai dengan harapan mereka.
6. Reputasi dan kredibilitas; pelanggan percaya bahwa operasi atau cara kerja penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dikaitkan dengan tiga dimensi kualitas, maka enam kriteria di atas dapat dimasukkan ke dalam tiga dimensinya. Profesionalisme dan kecakapan merupakan *outcomes* atau hasil dari keahlian teknis, reputasi dan kredibilitas termasuk fungsi image. Oleh karena sangat berhubungan dengan proses penyampaian jasa, maka keempat kriteria ini termasuk dimensi kualitas fungsional.

BAB 4

KONSEP PROMOSI

A. Pengelompokan Konsep Promosi

McCarthy dalam Kotler (2003) mengklasifikasikan alat pemasaran menjadi empat kelompok yang unsur layanannya rendah yang disebut 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pemasaran yang unsur layanannya tinggi, kelompok tersebut ditambah menjadi 7P, yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.

Promosi merupakan kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan utama promosi dalam upaya menginformasikan produk atau layanan pada pasar sasaran yang utama, adalah: promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, kehumasan, dan penjualan langsung.

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales Promotion*), adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau layanan dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan dalam rangka meningkatkan permintaan dari para pemakai, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, dan mendukung serta mengkoordinasikan kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) dan iklan.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerjasama, *distribution contest*, penghargaan. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan itu adalah:

1. *Customer promotion*, yaitu *sales promotion* yang bertujuan untuk mendorong pelanggan membeli;
2. *Trade promotion*, yaitu *sales promotion* yang bertujuan untuk mendorong *wholesaler*, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang/layanan.
3. *Sales-force promotion*, yaitu *sales promotion* yang bertujuan memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu *sales promotion* yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta mendidik pelanggan atas produk-produk.

C. Periklanan

Periklanan, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pribadi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau layanan. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain dikelompokkan ke dalam lini atas (*above the line*) yaitu jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, dan ke dalam lini bawah

(*below the line*) yaitu jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi. Suatu iklan memiliki sifat-sifat di antaranya adalah:

1. *Public Presentation*, di mana iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan;
2. *Pervasiveness*, bahwa iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi;
3. *Amplified Expressiveness*, di mana iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggoyangkan perasaan *audience*.
4. *Impersonality*, di mana iklan tidak bersifat memaksa *audience* untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog.

Tujuan beriklan yang utama adalah sebagai (1) *informative advertising*, yaitu: bahwa iklan berupaya menciptakan permintaan awal, dan (2) *competitive advertising* yaitu iklan berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu, dan (3) *reminder advertising*, yaitu iklan berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

D. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi disebut juga *Personal Selling*. *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Melalui *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi.

Penjualan pribadi memiliki peranan vital dalam layanan (Lee, 2001) karena kebanyakan bisnis layanan melibatkan interaksi pribadi antara penyedia layanan dan pelanggan, layanan yang disampaikan oleh seseorang, dan orang yang menjadi bagian dari produk layanan. Sifat-sifat yang utama dari *personal selling* antara lain adalah:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 atau lebih;
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, dan
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu, metode ini mempunyai kelebihan antara lain: (1) operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan

pendekatannya, (2) usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, (3) pelanggan biasanya langsung membeli, dan (4) penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Personal selling memiliki prinsip bahwa penjual yang ditugaskan hendaknya memenuhi kriteria:

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk/layanan serta memiliki seni menjual.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan;
3. *Relationship marketing*, yaitu penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

E. Kehumasan Publik

Kehumasan/*Public relations*, merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Kehumasan sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain dalam hal membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, memengaruhi *public* yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk/layanan baru.

Terdapat 3 sifat *public relations* yang utama, yaitu:

1. *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar atau media massa lain agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, layanan atau organisasi.
2. *Product Publicity*, sebagai kegiatan yang mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
3. *Lobbying*, merupakan usaha bekerjasama dengan pembuat kebijakan pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi penting yang berharga.
4. *Conseling*, yaitu aktivitas memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

F. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Pemasaran

langsung menurut Kotler (2003) diartikan sebagai suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Tujuan pemasaran langsung adalah untuk menunjukkan target yang jelas, sifatnya personalitas, mengutamakan ungkapan yang mendorong tindakan segera, dan tidak kaku.

Meningkatnya biaya transportasi, lalu-lintas padat, dan berkembangnya teknologi komputer seperti internet dan *handphone*, berakibat pada berkembangnya pemasaran langsung. Bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki tujuan-tujuan strategik, di antaranya adalah menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapatkan pelanggan baru, menjaga kesetiaan pelanggan, menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Upaya strategi tersebut merupakan turunan dari strategi perusahaan yang dilanjutkan pada strategi pemasaran. Oleh karena itu, strategi promosi tidak lepas dari kebijakan strategi di atasnya.

Strategi promosi selanjutnya akan dijabarkan menjadi strategi bauran promosi. Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda, dan bahkan saling tumpang tindih. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, adalah:

1. Faktor produk. Promosi hendaklah mempertimbangkan faktor produk, misalnya karakteristik produk, cara produk dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.
2. Faktor pasar. Promosi hendaknya mempertimbangkan *Product Life Cycle (PLC)*. Setiap tahap pada PLC akan berdampak pada cara berpromosi. Pada tahapan pengenalan, tumbuh cepat, tumbuh lambat, kedewasaan dan penurunan memiliki promosinya sendiri.
3. Faktor pelanggan. Pelanggan individu akan berbeda dengan pelanggan organisasi dalam menanggapi produk/layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi yang disiapkan harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku pelanggan.
4. Faktor anggaran. Promosi hendaklah dilakukan berdasarkan anggaran yang disediakan. Berdasarkan anggaran yang tersedia, perusahaan dapat memilih macam-macam cara berpromosi.

5. Faktor bauran pemasaran. Promosi hendaklah disesuaikan dengan faktor bauran pemasaran yang lain, disesuaikan apakah produk fisik atau layanan yang akan ditawarkan.

BAB 5

CITRA MEREK

A. Konsep Citra Merek

Kotler (2006) mengemukakan citra sebagai serangkaian keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki pelanggan mengenai suatu obyek, bersifat dinamis dan kompleks. Davies (2002) menyatakan bahwa citra merupakan pandangan *stakeholders* khususnya pelanggan terhadap perusahaan. Dobni dan Zinkhan (1990) mengemukakan citra terdiri dari dua unsur yaitu kognitif, yang mencerminkan kepercayaan dan pengetahuan terhadap obyek dengan melakukan evaluasi terhadap atribut obyek, serta afektif yang mencerminkan perasaan dalam melakukan evaluasi atribut obyek.

Citra terhadap obyek selalu dibentuk dari unsur baik kognitif maupun afektif. Penggabungan antara kognitif dan afektif disebut sebagai global citra. Pengertian citra merek menurut Sirgy (1982) merupakan gambaran dan asosiasi yang kompleks dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Cai dan Hobson (2004) mengemukakan citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap asosiasi merek yang ada di benak pelanggan. Sebuah perusahaan sangat penting jika citra merek yang terbentuk di benak pelanggan adalah didasari oleh pengalamannya.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2006) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual dengan penjual lainnya, dan untuk membedakan produk atau layanan pesaing. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan layanan tertentu kepada pelanggan. Tanpa merek sebuah produk hanya merupakan komoditas saja.

Dalam konteks ini, citra merek menunjukkan penggunaan merek objek wisata sesuai dengan pendapat Aaker (1995), dan bagi objek wisata untuk menawarkan layanan yang digunakan oleh pelanggan. Ward *et al.* (2007) menjelaskan merek merupakan sesuatu yang ada di pikiran pelanggan ketika pelanggan memberikan respon terhadap sebuah nama atau simbol layanan, sehingga merek menjadi sesuatu citra yang ada dalam pikiran pelanggan.

Menurut Hatch dan Schultz (2001) citra merek merupakan persepsi dan kesan (*impression*) *stakeholders* (pelanggan, media, pemegang saham, publik, dan lain-lain) secara menyeluruh terhadap perusahaan. Merek lebih dari sekedar kualitas layanan, karena pengertian merek mencakup enam unsur sebagai berikut:

1. *Attributes*, merek mengingatkan atribut tertentu. Suatu merek tertentu mengingatkan konsumen atas kemampuan produk memenuhi salah satu kebutuhan konsumen.
2. *Benefits*, merek tidak hanya sekedar menunjukkan atribut, tetapi juga manfaat, baik manfaat fungsional maupun emosional.
3. *Values*, merek menyatakan nilai perusahaan. Jika suatu produk dinilai memenuhi harapan konsumen sehingga mampu memuaskan kebutuhan mereka, maka merek dari produk tersebut juga akan dinilai baik. Dampak dari nilai merek yang baik adalah bahwa perusahaan yang memproduksi barang dengan merek tersebut akan dinilai baik pula.
4. *Culture*, merek mempresentasikan budaya tertentu. Suatu produk dengan merek yang berguna bagi pemenuhan kebutuhan budaya seseorang atau masyarakat tertentu, maka merek tersebut dapat mempresentasikan budaya tertentu.
5. *Personality*, merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. *User*, merek menunjukkan kelas pelanggan yang membeli produk atau layanan tersebut.

Menurut Aaker (1995) citra merek perusahaan tidak terlepas dari ekuitas merek perusahaan. Berikut adalah paparan ekuitas merek, di mana citra merek merupakan salah satu dimensi penting, yang dalam ekuitas merek disebut *brand association*.

Menurut Aaker (1995) *Brand Equity* didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau layanan baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand equity* dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi terhadap kualitas), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), dan *Other proprietary brand assets* (aset merek lainnya). Empat elemen *brand equity* di luar aset merek lainnya dikenal sebagai elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Elemen–elemen dari *brand equity* berhubungan satu sama lain. *Perceived quality* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).

B. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (1995) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* konsumen penting bagi perusahaan, karena konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal, dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Tingkatan *Brand Awareness*, dimulai dari tingkat yang paling tinggi ke tingkat paling rendah adalah:

1. *Top of mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu kategori produk. Pada posisi ini merek perusahaan adalah merek yang paling diingat dibandingkan dengan merek–merek lainnya;
2. *Brand recall*, mencerminkan merek–merek yang diingat setelah menyebutkan merek yang telah disebutkan pertama kali;

3. *Brand recognition*, adalah tingkatan sesudah *brand recall*, di mana pada posisi ini agar konsumen atau responden ingat akan produk kita harus diberikan bantuan; dan;
4. *Unaware of brand/brand unaware*, Dalam tingkatan ini, bahkan setelah diberikan bantuan, konsumen atau responden masih tidak mengenal merek yang dimaksudkan.

C. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association menurut Aaker (1995) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Brand association umumnya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tertentu. Banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi merek tersebut adalah:

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
2. *Differentiate* (membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian). Merupakan alasan konsumen membeli atau menggunakan produk/jasa.
4. *Brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
5. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif). Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan yang positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman merek sebelumnya, dan

pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain. Pengalaman diharapkan akan menjadi lebih bernilai.

6. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan). Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

D. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsi)

Perceived quality didefinisikan Aaker (1995) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena hal ini ditentukan dari persepsi pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif.

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pertimbangan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli. Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut: (1) alasan untuk membeli, (2) diferensiasi atau posisi, (3) harga premium, (4) perluasan saluran distribusi, dan (4) perluasan merek.

E. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan mengenai suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik harga maupun atribut lainnya.

Jika pelanggan sudah sangat loyal pada merek tertentu, mereka tidak gampang untuk memindahkan pembeliannya kepada merek lain, meski ada sesuatu yang terjadi dengan merek tersebut. *Brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait melalui peluang penjualan dan jaminan perolehan laba di masa mendatang. Tingkatan *Brand Loyalty* dari posisi yang paling rendah sampai yang paling tinggi yang dimiliki konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (berpindah-pindah). Tingkat loyalitas paling dasar, mengindikasikan pembeli tidak loyal sama sekali terhadap produk tersebut. Biasanya dalam tingkatan ini pembeli masih hanya melihat dari faktor harga saja, mereka membeli produk dengan harga yang termurah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli dalam tingkatan ini, membeli produk hanya karena kebiasaan saja. Mereka tidak memiliki alasan yang kuat dalam melakukan pembelian.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Pembeli sudah masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mereka masih mungkin untuk memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan mereka untuk berpindah merek.
4. *Likes the brand* (menyukai merek). Pembeli yang sudah sungguh– sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini sudah dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.
5. *Committed buyer* (pembeli yang komit). Pada tahapan ini pembeli sudah merupakan pelanggan setia. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak/orang lain.

F. Other Proprietary Brand Assets (Aset– aset merek lainnya)

Empat elemen brand equity diluar aset–aset merek lainnya dikenal sebagai, elemen–elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima ini secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Elemen ini antara lain berupa hak paten, hak cipta, hubungan distribusi, dan sebagainya. Tentunya aset–aset merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah–celah yang tidak dimiliki pesaing.

Perusahaan yang memiliki citra merek positif dapat bertahan dalam persaingan, karena citra merek positif dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Semakin positif kesan pelanggan terhadap citra merek, maka semakin meningkat keyakinan pelanggan terhadap perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Aaker (1995) menyatakan semakin tepat kesesuaian citra merek antara pelanggan dengan perusahaan, maka semakin memberikan manfaat hubungan relasional jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Semakin sesuai persepsi citra merek pelanggan terhadap citra merek perusahaan, maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek lain. Komponen utama suatu merek ialah nama merek, logo merek, simbol, karakteristik slogan, nyanyian, dan kemasan. Elemen–elemen merek ini dapat meningkatkan kesadaran merek serta asosiasi merek.

Dalam kumpulan tulisan mengenai merek, yaitu buku berjudul *Kellogg On Branding* (2005), beberapa hasil penelitian ditemukan dalam buku itu, di antaranya

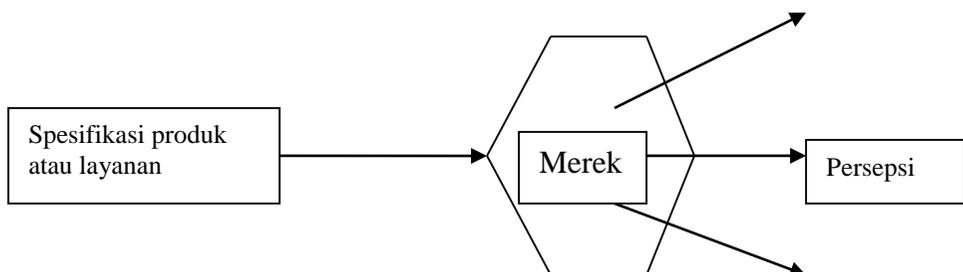
bahwa Malthouse dan Calder menemukan adanya hubungan kuat antara merek dan CRM (*Customer Relations Management*), Brian dan Lee membuktikan bahwa dalam membangun sebuah merek dapat dilakukan dengan cara beriklan yang tepat, Tim Calkins berpendapat bahwa strategi membangun merek dapat dengan strategi portofolio merek.

Selanjutnya, Bridgette dan Tybout menyatakan bahwa merek dapat diperluas dengan berbagai cara, di antaranya melalui diferensiasi produk, Gregory Carpenter dan Nakamoto menyatakan bahwa produk yang memuaskan konsumen akan meningkatkan kemampuan merek melakukan persaingan.

Tim Kalkins (2005), juga dalam *Kellogg On Branding* menyatakan bahwa merek memiliki kemampuan luar biasa mempengaruhi konsumen dalam cara pandang terhadap suatu produk. Kini, bukan lagi produk atau jasa mana yang terbaik, tetapi sudah kepada produk atau jasa yang terpikirkan oleh konsumen sebagai yang terbaik. Jika suatu produk adalah terbaik, belum tentu konsumen menyatakan setuju, bisa jadi tidak setuju. Konsumen kini sudah memperhatikan secara bersamaan antara merek dan produk, tidak hanya produk.

Bagaimanakah suatu merek dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk? Merek memiliki fungsi seperti sebuah prisma gambar 5.1 di bawah ini. Bagaimana konsumen memandang sebuah produk bermerek dibentuk berdasarkan produk aktual, misalkan adanya atribut-atribut dan fitur-fitur khusus, dan berdasarkan merek.

Merek akan meningkatkan atau menurunkan persepsi kualitas dan/atau kualitas produk. Tim Kalkins berhasil membuktikan bahwa kekuatan merek akan membentuk persepsi di mata konsumennya.



Sumber: Alice M. Tybout and Calkins, (2005)

Gambar 5.1 Prisma Merek

Demikian juga halnya pada objek wisata, semakin positif kesan pelanggan terhadap citra merek objek wisata, maka kejadian-kejadian yang bersifat negatif terhadapnya dengan sendirinya akan hilang. Hal ini sesuai dengan pernyataan

Ostrowski (1993) yang mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap citra merek objek wisata, akan kejadian mengecewakan merupakan suatu kejadian yang dapat ditolerir.

BAB 6

KEPUASAN & LOYALITAS PELANGGAN

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena membawa manfaat yang positif bagi perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan didasarkan pada pandangan suatu bisnis akan sukses dan menguntungkan bila perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Penelitian terdahulu telah membuktikan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, serta membantu perusahaan mendapatkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dapat memengaruhi WOM (*Word of Mouth*) yang positif yang merupakan iklan secara tidak langsung bagi perusahaan. (Cronin dan Taylor, 1992; Fornel, 1992).

Kemunculan kepuasan pelanggan sebagai sebuah konsep operasional dimulai pada pertengahan tahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan pertama kali dipublikasikan (Hunt, 1977). Berdasarkan kajian literatur kepuasan pelanggan secara intensif, Giese dan Cote (2000) mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode 30 tahun. Mereka menemukan kesamaan dalam hal 3 komponen utama, (1) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau kognitif, (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu, dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu.

Kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam seperti pada Tabel 6.1 Sampai saat ini, kepuasan pelanggan diinterpretasikan dan diteliti berdasarkan 10 teori yang dapat dikelompokkan berdasarkan 3 perspektif utama, yaitu psikologi, ekonomi, dan sosiologi.

Tabel 6.1 Tipologi Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

No.	Tipologi	Deskripsi	Referensi
1	Kepuasan Produk Kepuasan Pemasaran	Hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk, seperti ukuran dan fitur Hasil evaluasi konsumen terhadap harga, ketersediaan dan citra produk	Pfaff (1972)
2	<i>Shopping-system dissatisfaction</i> <i>Buying-system dissatisfaction</i> <i>Consuming-system dissatisfaction</i>	Akibat ketidakterediaan produk atau jasa, atau gerai ritel Akibat masalah yang timbul dalam pemilihan produk/jasa dari gerai ritel Akibat masalah dalam menggunakan produk/jasa	Renoux (1973)
3	<i>System Satisfaction</i>	Evaluasi subyektif konsumen terhadap semua manfaat yang diperoleh dari operasi sistem	Czepiel et.al. (1975)

No.	Tipologi	Deskripsi	Referensi
	<p><i>Enterprise Satisfaction</i></p> <p><i>Product/service Satisfaction</i></p>	<p>pemasaran</p> <p>Manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari interaksi atau hubungannya dengan perusahaan</p> <p>Evaluasi subyektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi produk/jasa spesifik</p>	
4	<p><i>Purchase dissatisfaction</i></p> <p><i>Post-purchase dissatisfaction</i></p>	<p>Ketidakpuasan berkenaan dengan proses belanja, pembelian dan pengambilan keputusan pembelian</p> <p>Ketidakpuasan berkenaan dengan evaluasi purna-beli saat produk telah dikonsumsi semua atau sebagian.</p>	Fornell (1976)
5	<p><i>Pre-purchase satisfaction</i></p> <p><i>During-purchase dissatisfaction</i></p> <p><i>After-purchase</i></p>	<p>Kepuasan dalam tahap pra-pembelian</p> <p>Kepuasan selama proses pembelian</p> <p>Kepuasan dalam tahap purnabeli, termasuk perilaku komplain</p>	Westbrook (1978)
6	<i>Before-sales satisfaction</i>	<p>Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan alternatif produk di pasar</p> <p>Kepuasan terhadap kinerja</p>	Wikstorm (1981)

No.	Tipologi	Deskripsi	Referensi
	<p><i>Product and Price Satisfaction</i></p> <p><i>After-sales satisfaction</i></p> <p><i>Marketplace structure/performance satisfaction</i></p>	<p>produk dikaitkan dengan harganya.</p> <p>Kepuasan terhadap layanan purnajual dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.</p> <p>Kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya</p>	

Sumber: Fandi Tjiptono *et al.* (2008: 43-45)

Teori-teori pokok kepuasan pelanggan, yang telah disebutkan di atas dipaparkan sebagai berikut:

1. Teori *Cognitive Dissonance*. Teori perspektif psikologi ini dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai/selaras dengan elemen lainnya, kedua elemen tersebut berada dalam situasi *dissonance*.
2. Teori *Contrast*. Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukannya menekan *dissonance* konsumen, malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas; namun jika kinerja produk di bawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan dapat bereaksi secara berlebihan.
3. Teori *Assimilation-contrast*. Menurut teori yang diperkenalkan oleh Anderson tahun 1973, konsumen mungkin menerima penyimpangan dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Teori ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sedangkan dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan

berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yaitu akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

4. Teori *Adaptation-level*. Teori yang dikemukakan pertama kali oleh Helson tahun 1964 ini juga konsisten dengan efek ekspektasi dan diskonfirmasi terhadap kepuasan. Menurut teori ini, individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut bergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme. Apabila sudah terbentuk, tingkat adaptasi akan menentukan evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif dan negatif bakal tetap berada dalam rentang posisi orisinal individu bersangkutan. Hanya pengaruh kekuatan besar terhadap tingkat adaptasi yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang.
5. Teori *Opponent-process*. Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimulus di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.
6. Teori *Equity*. Model ini berusaha mengoperasionalkan prinsip utama suatu pertukaran (*exchange*). Menurut Homans (dikutip dalam Oliver dan Swan, 1989), *rewards* yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya. Setiap orang menganalisis pertukaran tersebut adil atau *fair*. Teori *Equity*, beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.
7. Teori Surplus Konsumen. Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langkanya sedemikian rupa, sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama. Utilitas total yang didapatkannya dari semua produk akan maksimum. Jika ada perubahan harga, sumberdayanya harus dialokasikan ulang dalam rangka mencapai ekuilibrium baru.
8. Teori *Utility*. Pada prinsipnya, teori ini berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap sebuah nilai (*value*). Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif, misalnya produk, merek dan pemasok berdasarkan asumsi-asumsi: *connectivity*, *consistency*, dan *transitivity*.
9. Teori *Alienation*. Teori ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan ketidakpuasan pelanggan. Teori ini dapat diidentifikasi dalam 4 bentuk, yaitu:

- a. *Powerlessness*, yaitu individu meyakini bahwa tindakannya tidak dapat memengaruhi hasil akhir dalam rangka melindungi kepentingannya sebagai konsumen.
 - b. *Meaninglessness*. Berdasarkan perspektif pelanggan, situasi seperti ini terjadi apabila konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana karena rasa percaya diri rendah, minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif atau lainnya.
 - c. *Normlessness*. *Normlessness* dapat berupa 2 tipe, yaitu *purposelessness* dan *conflict-of-norms*. Dalam konteks konsumen, *purposelessness* biasa digunakan, yaitu suatu keyakinan konsumen bahwa perusahaan sengaja meluncurkan model baru untuk menghapus model lama secara bertahap. Biasanya *normlessness* bakal menimbulkan sikap skeptis dan rasa tidak percaya terhadap para pemasar dan pelaku bisnis.
10. Teori *Communication-Effect*. Teori ini berbeda signifikan dengan teori-teori sebelumnya, karena teori ini tidak menekankan diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja produk. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa.

Kepuasan pelanggan berbeda dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur terpenuhinya harapan pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan relasional. Kepuasan pelanggan penting namun tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Dengan kata lain, pelanggan merasa puas namun belum tentu pelanggan akan loyal. Oliver (1999) juga mengemukakan kepuasan dan loyalitas bukan pengganti antara satu sama lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan anteseden terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi positif, dan ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh diskonfirmasi negatif terhadap ekspektasi (Oliver, 1997). Di awal tahun 1980an, kepuasan pelanggan pun menjadi semakin populer dan terus dieksplorasi dalam berbagai literatur pemasaran; kepuasan pelanggan (ekspektasi dan paradigma diskonfirmasi), kualitas layanan, kesamaan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kegembiraan, kekecewaan, loyalitas pelanggan, dan keputusan untuk beralih merupakan bahasan populer dalam berbagai literatur mengenai kepuasan pelanggan.

Oliver (1997) menyatakan paradigma ekspektasi dan diskonfirmasi merupakan dua proses kognitif yang ada dalam kepuasan pelanggan, karena pelanggan membentuk harapan yang menjadi acuan untuk menilai kinerja layanan perusahaan, sedangkan diskonfirmasi positif (kinerja melampaui ekspektasi) dan

diskonfirmasi negatif (kinerja lebih rendah dari ekspektasi) memberikan hasil yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Swan dan Bowers (1993) melakukan penelitian terhadap ekspektasi dan evaluasi terhadap pelayanan dan niat untuk berlangganan pada sebuah restoran. Rust *et al.* (1993), mengemukakan metode diskonfirmasi lebih tepat, meskipun belum ada penelitian yang membandingkannya.

Oliver (1997) mengemukakan kepuasan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian yang dilakukan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan pelanggan. Lovelock dan Wright (2007) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan layanan. Spreng, R. A dan Mackoy, RD (1996) menyatakan perasaan puas pelanggan muncul ketika pelanggan melampaui persepsi pelanggan mengenai kinerja layanan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul karena kondisi psikologis yang dihasilkan oleh faktor emosi harapan (*expectation*) pelanggan dibandingkan dengan pengalaman pelanggan sebelumnya (*perception*). Ziethaml *et al.* (2000) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara yang diharapkan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi kinerja (*perceived performance*) perusahaan. Keberhasilan perusahaan terjadi apabila perusahaan mampu memenuhi dan bila memungkinkan melebihi harapan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting untuk dikaji karena kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Swan dan Bowers (1993) menjelaskan kepuasan sebagai perilaku pasca-pembelian. Kepuasan pelanggan melibatkan aspek kognitif dan afektif dalam fase prapembelian, pembelian, dan pascapembelian. Evaluasi terhadap kepuasan ini sangat heterogen. Evaluasi ini berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan lain, satu kontak ke kontak lain, dan satu perusahaan ke perusahaan lain, sehingga memperkuat kebutuhan pemahaman baru mengenai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dalam berbagai jenis industri. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai kejutan menyenangkan yang dialami pelanggan karena memperoleh nilai dan kepuasan yang tidak diduga sebelumnya (Chun, 2006).

Berbagai uraian di atas, menggambarkan terdapat perbedaan perspektif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai respon

emosi pelanggan, namun di sisi lain kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Meskipun terdapat perspektif yang berbeda, Yap (2007) menyatakan bahwa terdapat adanya satu kesamaan perspektif yaitu kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan setelah terjadi kontak layanan.

Gremmler (1996) dan Gwinner (1998) mengemukakan perbedaan antara kepuasan kumulatif yaitu evaluasi secara keseluruhan mengenai pengalaman pelanggan terhadap perusahaan, dan kepuasan transaksional yaitu kepuasan yang bersifat spesifik pada transaksi layanan. Oliver (1997) memberikan asumsi kepuasan kumulatif sebagai penilaian pelanggan secara menyeluruh dalam membentuk penilaian global mengenai pemenuhan kebutuhan untuk kepuasan pelanggan. Meskipun kepuasan kumulatif dan kepuasan transaksional merupakan dua bentuk yang berkaitan, namun perusahaan perlu memahami kedua variabel tersebut oleh karena faktor yang memengaruhi variabel tersebut mungkin berbeda.

Oliver (1997) menyatakan konsep kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan mengenai pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan kumulatif merupakan penilaian individu secara menyeluruh dalam membentuk penilaian global terhadap pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan kumulatif pelanggan dalam penelitian ini berdasarkan keseluruhan pengalaman pelanggan dengan perusahaan.

Dalam rangka meningkatkan *marketshare*, perusahaan perlu melakukan pembentukan harapan konsumen. Beberapa cara di antaranya adalah melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan, dan melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional. Selain itu, perusahaan juga perlu mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman. Caranya antara lain adalah: ”menentukan tingkat bertahannya pelanggan, membedakan penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik, memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang, dan menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.”

Dengan demikian, perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggan dengan cara menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok dan memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini, maka akan sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, Kotler (2003) menyarankan cara-cara sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu baik dengan menyediakan formulir, kotak saran, kartu komentar maupun dengan mempekerjakan karyawan khusus untuk menangani keluhan serta keinginan konsumen.

2. Survei kepuasan pelanggan, yaitu mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan kepuasan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.
3. Belanja siluman, yaitu perusahaan membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
4. Analisis kehilangan pelanggan, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

B. Loyalitas Pelanggan

Oliver (1997) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang/layanan suatu perusahaan yang dipilih.

Lovelock (2007) menyatakan bahwa istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada yang lain.

Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan yaitu: diperolehnya peningkatan penjualan, mengurangi biaya operasi, *mendapatkan WOM positif dari pelanggan*, dan dapat menetapkan harga premium. Sedangkan Griffin (2002) mengemukakan pendapat bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh yaitu, ”mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turnover* konsumen, meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar, mendorong word of mouth lebih positif, dan mengurangi biaya kegagalan.”

Loyalitas pelanggan dirumuskan sebagai perpaduan antara *repurchase intention*, advokasi, *intention* dan *preferensi* (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 1985). Hirschman (1978) mengemukakan loyalitas merupakan hasil proses pembelajaran dan keputusan dinamis dengan faktor evaluatif (seperti keadilan layanan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan); faktor relasional (seperti persahabatan komersial, kepercayaan dan komitmen) menyatu memengaruhi perilaku pelanggan. Gremler dan Brown (1996) menyatakan loyalitas pelanggan

menunjukkan perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang, memiliki sikap positif, dan selalu menggunakan layanan perusahaan.

Manfaat loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh perubahan paradigma pemasaran dari *transaction-base marketing* ke *relationship marketing*. *Transaction-base marketing* fokus pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berorientasi jangka pendek dan hanya melihat dari satu sisi saja. *Relationship marketing* fokus pada hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan dengan cara memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

Sedangkan *customer relationship* merupakan kombinasi dari strategi dan metode yang digunakan untuk mendorong terciptanya program hubungan relasional dan orientasi ke semua sumber daya perusahaan untuk fokus pada kepuasan pelanggan (Fredericks, 1995). Robledo (2001) melihat loyalitas pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dengan sikap intensitas seperti *repurchase*, *advocate* dan *price sensitivity*. Sharp dan Sharp (1997) secara eksplisit menyatakan efektivitas hubungan relasional antara pelanggan dan perusahaan dapat dilihat dari hasil penilaian (evaluasi) atas perubahan perilaku pelanggan dan perusahaan.

Apakah cenderung berperilaku positif (loyal) misalnya, adanya keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*), ataukah berperilaku negatif (*negative word of mouth*), sehingga tidak mengejutkan apabila loyalitas pelanggan sebagai bentuk perilaku pelanggan melakukan transaksi dengan perusahaan merupakan tujuan utama dari suatu hubungan bisnis.

Menurut Oliver (1997) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan dalam empat tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan keyakinan pelanggan, dan loyalitas ini kurang kuat untuk membuat pelanggan loyal.
2. *Affective loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan keyakinan dan sikap loyalitas menciptakan kepuasan pelanggan dari hasil evaluasi.
3. *Conotative loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam komitmen untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Action loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dengan tindakan nyata pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Hill (1996), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan dalam enam tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang/layanan, tetapi belum memiliki informasi.
2. *Prospect*, meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Customer*, yaitu pelanggan yang sudah melakukan transaksi tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah bertransaksi dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/layanan di perusahaan.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/layanan dari perusahaan lain.

Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya agar terjadi perubahan dari tingkat yang rendah menuju tingkat yang lebih tinggi. Griffin (2002) menyatakan bahwa ketika seluruh *prospect* telah memasuki sistem, maka untuk mencari siapakah di antara *suspect* ini yang akan menjadi *qualified prospect*, perusahaan harus mengidentifikasi dan menyeleksi siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan. Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengomunikasikan pesan untuk para *prospect*.

Memposisikan produk/jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya iklan. Peran iklan menjadi penting apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para sasaran. Selanjutnya, untuk menjangkau *prospect* yang potensial perlu dilakukan penelitian lebih jauh untuk menentukan jawabannya

Perubahan dari *qualified prospect* ke *first-time buyers* membutuhkan waktu yang cukup lama, selain itu diperlukan kejujuran dan kesabaran serta pengalaman yang dimiliki oleh penjual. Secara garis besar, Griffin (2002) menyatakan terdapat 4 hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat mendorong *prospect* menjadi *first-time buyer*, yaitu: mendengarkan segala keluhan, mendiagnosis segala permasalahan, menawarkan solusi bagi masalah, serta belajar dari kegagalan masa lalu.

Dalam hal merubah *first-time buyer* ke *repeat customers*, para pengguna pertama kali secara otomatis berlangsung fase persepsi terhadap produk/jasa yang dihubungkan dengan ekspektasi mereka terhadap produk/jasa pada saat sebelum proses pemanfaatan. Menurut Griffin (2002), persepsi tentang kualitas dan tingkat kepuasan mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Keputusan untuk membeli kembali adalah penting karena merupakan keputusan yang didasarkan pada perilaku pembelian nonacak di mana pembeli melangkah ke pembelian ulang dengan menunjukkan preferensi mengenai apa dan dari siapa membelinya.

Perpindahan dari *repeat customers* ke *loyal clients*, Griffin (2002) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi merubah *repeat customer* ke *loyal clients* adalah melalui riset konsumen, lalu dilanjutkan dengan membuat hambatan agar konsumen tidak pindah, melatih dan memotivasi staf untuk juga loyal, serta melakukan pemasaran untuk loyal.

Perpindahan dari *loyal clients* ke *advocates*, Griffin (2002) menyatakan bahwa cara-cara memperoleh seorang *advocate* adalah dengan membuat file konsumen yang puas, meminta mereka agar mengirim surat kepada perusahaan, memberikan imbalan kepada mereka yang membawa *prospect* serta memberikan ucapan terima kasih dalam tiap transaksi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), manfaat loyalitas pelanggan itu ada beberapa, yaitu dapat dikelompokkan secara finansial, pemasaran, dan komunikasi. Dick dan Basu (1994) menyatakan penelitian mengenai *loyalitas pelanggan hanya* menggunakan berbagai pengukuran bersifat *behavioral* dan hanya meninjau loyalitas pelanggan dari pembelian berulang. Pengukuran aspek-aspek *behavioral* tersebut meliputi pembelian ulang, proporsi jumlah pembelian, serta urutan pembelian dan probabilitas pembelian (Hatch, *et al.*, 2001).

Kandampully *et al.* (2007) memberikan konsep loyalitas pelanggan sebagai relasi antara *attitude* (sikap) yang relatif terhadap entitas dan pembelian berulang merupakan dua hal yang menjadi syarat timbulnya loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*); Membeli di luar lini produk (*purchase across product and service lines*); Merekomendasikan produk lain (*refers other*), dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Ostrowski, Peter L., O'Brian T., dan Gordon G (1993) membuat kerangka konseptual fokus pada upaya untuk memberikan implikasi strategis terhadap loyalitas pelanggan. Penelitiannya menghasilkan rekomendasi yang dapat membantu pelaku pemasaran layanan mengidentifikasi jenis loyalitas pelanggan, serta memberikan beberapa contoh strategi yang tepat untuk ditindaklanjuti. Berikut contoh implikasi manajerial yang direkomendasikan menurut skema klasifikasi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik tindakan layanan, implikasi loyalitas pelanggan:
(a) layanan dengan tindakan-tindakan kasat mata harus berupaya lebih serius untuk membangun loyalitas pelanggan; (b) lebih mudah membangun relasi dan loyalitas pelanggan; dan (c) tindakan layanan yang ditujukan pada barang kepemilikan, lokasi menjadi penting.
2. Berdasarkan relasi dengan pelanggan, implikasi loyalitas pelanggan: (a) keanggotaan menciptakan tingkat loyalitas pelanggan tertentu; (b) perusahaan yang

menikmati efek *spurious loyalty* dari pelanggan karena tidak adanya alternatif lain, tetap harus memberikan layanan berkualitas dalam rangka mempersiapkan diri menghadapi persaingan di masa depan.

3. Penyesuaian layanan antara kebutuhan pelanggan dan penyampaian layanan, implikasi dari loyalitas pelanggan: (a) loyalitas pelanggan tinggi dapat terjadi karena tingginya interaksi antara pelanggan dengan karyawan perusahaan layanan; (b) penting bagi staf perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk memiliki keterampilan interpersonal kuat serta pengetahuan luas mengenai industri layanan; dan (c) penawaran layanan yang unik dapat membangun loyalitas pelanggan dalam industri layanan dengan kompetisi ketat.
4. Berdasarkan metode penyampaian layanan, implikasi loyalitas pelanggan yaitu sebagai tempat penyampaian layanan yang banyak jumlahnya merupakan atribut penting; suatu tempat penyampaian layanan yang membangun loyalitas pelanggan pada saat relasi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan adalah relasi kuat atau jika layanan yang ditawarkan berbeda dengan pesaing; dan perusahaan yang mendatangi pelanggan dalam penyampaian layanan harus membuat diferensiasi layanan yang ditawarkannya untuk menghindari terjadinya *superious loyalty*.

Ovelock *et al.* (2007) mengemukakan tiga cara dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu pertama, perusahaan perlu membangun fondasi yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dan menyampaikan layanan dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Kedua, membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui program *relationship marketing*. Ke tiga, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan hilangnya pelanggan, dan berusaha untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

Gremler dan Brown (1996) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan gambaran derajat perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap layanan perusahaan, memiliki kecenderungan sikap positif terhadap perusahaan, dan hanya mempertimbangkan menggunakan layanan perusahaan tersebut jika membutuhkan layanan.

Agar dapat diciptakan loyalitas pelanggan ini maka perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
2. Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya jika mempunyai suatu keluhan.

3. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
4. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
5. Kemitraan, perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik

BAB 7

KONSEP PARIWISATA

A. Pengertian Pariwisata

Dalam arti luas pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain (Weber, *et al.*, (2006). Menurut Wahab (2003), kepariwisataan dapat dipandang sebagai sesuatu yang abstrak. Ada suatu gejala yang melukiskan kepergian orang-orang di dalam negaranya sendiri (pariwisata domestik) atau penyeberangan orang-orang pada tapal batas suatu negara (pariwisata internasional). Di mana bagian-bagian dari gejala pariwisata terdiri dari tiga unsur, yakni: manusia sebagai unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat sebagai unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri, dan waktu sebagai unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan itu sendiri dan selama berdiam di tempat tujuan, serta Industri pariwisata sebagai penyedia layanan, daya tarik, dan suasana.

Pariwisata merupakan gabungan dari produk barang dan produk layanan. Keduanya penting, dibutuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata. Pada dasarnya, wisata memiliki sifat dari pariwisata sebagai sebuah kegiatan yang unik.

1. Perpaduan sifat nirwujud (*intangible*) dengan sifat berwujud (*tangible*)

Pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang tidak berbentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Namun, sarana dan prasarana yang digunakan untuk memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berwujud. Kombinasi keduanya menjadi unik dan menjadi tidak mudah diukur meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan.

Setiap konsumen yang hendak membeli akan perlu bantuan pihak ketiga. Alternatif lain adalah dengan bergantung pada pengalaman orang lain dan reputasi atau citra dari penyedia layanan.

- a. Sifat tak terpisahkan (*inseparable*). Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna layanan dan tuan rumah sebagai penyedia layanan. Partisipasi konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting. Antara wisatawan dan tuan rumah, antara tamu dan pelayanan, antara pengunjung dan pemandu wisata, keduanya tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan wisata. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial secara langsung. Wisatawan harus secara aktif memberikan kontribusi antara penyedia layanan seperti hotel dengan konsumen yakni tamu harus dilakukan pada saat yang sama atau *consume-in-side*. Segala yang ditawarkan industri pariwisata harus dikonsumsi di lokasi ketika produk diproduksi dan dihasilkan.
- b. Keatsirian (*volatility*). Pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dipengaruhi banyak faktor seperti pribadi, sosio-budaya, pengetahuan dan pengalaman. Ada faktor yang secara internal memengaruhi. Akibat dari banyaknya unsur yang memengaruhi, pelayanan terhadap wisatawan mudah menguap atau berubah sehingga penyedia layanan harus secara rutin dan aktif berinovasi memperbarui tawaran layanan wisata kepada wisatawan.
- c. Keragaman. Bentuk pelayanan di industri pariwisata cukup sulit distandarisasikan. Setiap wisatawan ingin selalu dipenuhi kebutuhannya dan ia tidak ingin kebutuhannya digeneralisasikan atau disamaratakan dengan kebutuhan orang lain. Setiap wisatawan ingin diperlakukan sebagai pribadi-pribadi yang beragam. Setiap wisatawan memiliki preferensi terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Ia memiliki pengharapan yang beragam sehingga penyedia layanan perlu memahami latar belakang kebutuhan dan keinginan setiap wisatawan yang bersumber dari

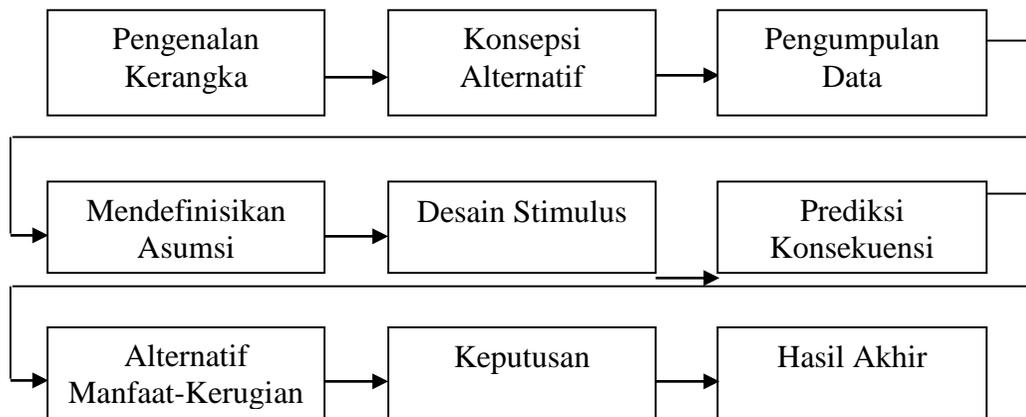
pengalaman masa lampau, pendapat orang lain, lingkungan, standar dan nilai, serta faktor lain.

- d. Sifat rapuh (*perishable*). Layanan adalah sesuatu yang fana, tetapi dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan perasaan puas. Pelayanan hari esok tentunya berbeda dan akan lebih baik dari hari kemarin sehingga harus diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sifat rapuh merujuk pada layanan yang ditawarkan dalam pariwisata yang tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi di kemudian hari.
 - e. Musiman (*seasonality*). Musiman merupakan sifat yang paling unik dari kegiatan manusia yang dinamis. Ada kalanya pariwisata mengalami musim ramai ketika jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncak, adakalanya pula tidak seorang pun melakukan perjalanan wisata. Kondisi ini menyebabkan pengusaha pariwisata harus terus-menerus melakukan inovasi dan memunculkan ide kreatif agar pendapatan usaha tetap meningkat.
 - f. Tak bertuan (*no-ownership*). Wisatawan adalah pembeli. Uniknya wisatawan tidak dapat memiliki apa yang telah dibeli dan dibayarkan. Seorang wisatawan yang membeli tiket pesawat berhak menduduki kursi pesawat agar dapat sampai ke daerah tujuan yang diinginkan, tetapi ia tidak berhak untuk memiliki kursi tersebut sebagai bukti transaksi pembelian.
2. Ciri pariwisata di antaranya sebagai berikut:
- a. Sarat dimensi manusia. Manusia sebagai pelaku utama dalam pariwisata. Ia bisa berperan dalam banyak hal dan kondisi. Ada wisatawan yang secara individu bertindak sebagai inisiator atau pencetus ide perjalanan, ada yang berperan sebagai pembeli, sebagai pengguna, sebagai pembuat keputusan, dan sebagai “provokator” dalam arti positif. Namun, adakalanya wisatawan dalam kelompok bertindak sebagai penilai dan mengesahkan. Inilah yang menjadi keunikan wisata.
 - b. Perbedaan antara konsumen dan pelanggan dalam pelayanan. Dalam pariwisata, dilakukan diskriminasi antara konsumen dan pelanggan karena hal ini berdampak pada proses pelayanan yang diberikan. Tentu setiap penyedia layanan cenderung mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya karena loyalitas yang tidak perlu diragukan. Kebutuhan loyalitas untuk menjaga konsumen agar tetap menggunakan layanan yang ditawarkan, sekaligus menjadi keunggulan persaingan. Hampir setiap bisnis wisata mengupayakan agar tamu yang mendatang menjadi tamu setia.

- c. Partisipasi aktif konsumen. Keberadaan konsumen adalah penting karena tingginya interaksi antara pengguna layanan, antara hotel dan tamu, antara turis dengan pemandu wisata, antara wisatawan dengan pramugari, dan yang lain.
- b. Perilaku wisatawan. Beberapa ahli mencoba mengilustrasikan ke dalam model pembuatan keputusan perjalanan wisata atau model proses pembelian wisata. Penelitian ini tidak bermaksud untuk menetapkan model perilaku wisatawan mana yang paling cocok atau paling banyak dipraktikkan pada objek penelitian, melainkan untuk menyatakan bahwa perilaku wisatawan dapat ditetapkan model-modelnya

B. Model Perilaku Wisatawan

Menurut Swarbrooke dan Horner (1999), setiap wisatawan memiliki konsep perilaku pembelian dengan keunikan keputusan pembelian, karena berwisata adalah kegiatan pengembalian modal tidak nyata (*no tangible return on investment*), berhubungan erat dengan pendapatan dan pengeluaran, tidak dipesan secara instan (kecuali wisatawan bisnis) dan melibatkan perencanaan keputusan.



Sumber: Swarbrooke dan Horner (1999)

Gambar 7.1 Model Perilaku Wisatawan

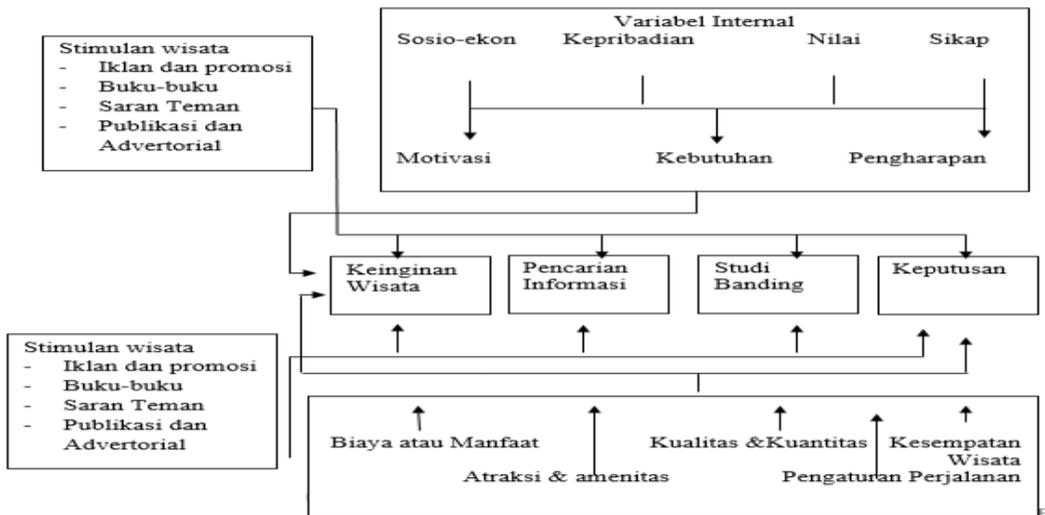
Model itu memperlihatkan bahwa pembelian wisata merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan perencanaan dan proses pemikiran yang masuk akal. Dalam hal ini, kemungkinan-kemungkinan pembelian yang spontan atau tanpa perhitungan diabaikan. Berwisata harus merupakan hasil keputusan yang matang dan penuh pertimbangan. Hal ini biasanya dilakukan agar perjalanan wisata memenuhi kebutuhan. Selain itu, tujuan wisatanya tercapai dengan baik, yang akhirnya kepuasan dicapai

C. Model Proses Keputusan Perjalanan

Schmoll dalam Swarbrooke dan Horner (1999) membuat sebuah model keputusan perjalanan wisata yang harus dilihat secara menyeluruh berdasarkan motivasi, keinginan, kebutuhan dan pengharapan wisatawan secara pribadi atau sosial. Proses keputusan perjalanan wisata terdiri atas empat bidang yang memengaruhi keputusan akhir, yakni stimulan wisata, variabel internal, variabel eksternal, dan karakteristik daerah tujuan wisata. Dalam model itu dinyatakan bahwa keputusan pembelian wisata merupakan hasil interaksi dari empat bidang di atas. Dalam hal ini, faktor internal dan eksternal memiliki peranan dan pengaruh pada wisatawan. Dalam model itu juga dicantumkan bahwa setiap perjalanan wisata akan memberikan dampak penting bagi wisatawan guna mengambil keputusan yang tepat. Stimulan wisata merupakan hal-hal yang membuat seseorang terpengaruh untuk berwisata, seperti iklan, promosi, buku-buku, saran teman, publikasi, advertorial, dan sumber lain.

Variabel internal berasal dari luar diri seorang wisatawan meliputi sosio-ekonomi, kepribadian, pengaruh nilai dan sikap. Keseluruhan unsur dalam variabel internal memunculkan motivasi, kebutuhan dan pengharapan wisata. Variabel eksternal dari wisatawan meliputi citra BPW, citra destinasi, pengalaman, tujuan perjalanan, ketersediaan waktu dan biaya.

Kendali variabel eksternal semakin kuat dengan adanya karakteristik destinasi unik dari manfaat atas biaya yang ditawarkan, atraksi atau daya tarik dan ketersediaan, kualitas dan kuantitas, pengaturan perjalanan, dan peluang untuk berwisata.

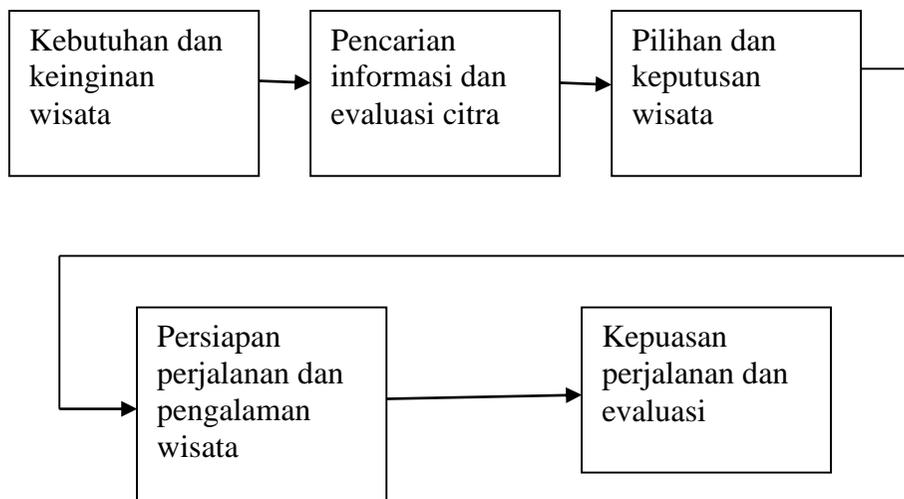


Sumber: Swarbrooke dan Horner (1999)

Gambar 7.2 Model Proses Keputusan Perjalanan

D. Model Perilaku Pembelian Perjalanan

Mayo dan Jarvis dalam Swarbrooke dan Horner (1999) melihat perilaku perjalanan wisata merupakan suatu proses *penyelesaian* masalah yang membutuhkan evaluasi.



Sumber: Swarbrooke dan Horner (1999)

Gambar 7.3 Proses Keputusan Pembelian Wisata

Keputusan pembelian wisata merupakan suatu proses. Prosesnya berawal pada keinginan dan kebutuhan. Lalu dilanjutkan dengan tahap pencarian informasi yang berdasarkan informasi yang didapatkan dari seorang wisatawan untuk membayangkan kondisi aktual daerah tujuan wisata. Dengan kata lain, yang menciptakan persepsi dan citra. Pencarian dan evaluasi informasi merupakan komponen utama dalam proses pembelian wisata karena pada tahap ini, wisatawan berupaya untuk menyamakan kriteria dan preferensi yang diinginkan dengan kondisi yang tersedia sehingga timbul beberapa pilihan wisata.

Hasilnya, pemilihan dari beberapa alternatif wisata, yang dilanjutkan dengan persiapan perjalanan dan menjalani kegiatan wisata itu sendiri. Proses itu belum selesai tanpa adanya kepuasan perjalanan, seperti bercerita kepada teman dan menunjukkan foto-foto liburan, dan evaluasi perjalanan. Kegiatan itu berpengaruh pada proses keputusan pembelian wisata pada masa mendatang. Kebutuhan dan keinginan wisata adalah sebuah hasrat untuk melakukan perjalanan wisata. pada tahap ini, alasan untuk dan tidak melakukan perjalanan dipertimbangkan.

Informasi dan evaluasi dimanfaatkan oleh wisatawan dan didapatkan dari biro perjalanan wisata, brosur dan iklan, juga dari teman/sahabat dan pengalaman perjalanan. keputusan perjalanan wisata diambil oleh wisatawan berdasarkan pilihan fasilitas dan pelayanan, seperti akomodasi, transportasi dan destinasi wisata.

Perjalanan dilakukan setelah persiapan perjalanan dilakukan dan setiap kegiatan dalam perjalanan direkam serta dibandingkan dengan kebutuhan dan keinginan wisata. Selama dan setelah perjalanan wisata, ia akan menilai keseluruhan kegiatan tersebut yang dirangkum dalam keputusan puas atau tidak puas yang berdampak pada perjalanan selanjutnya.

E. Model Pembelian Pariwisata

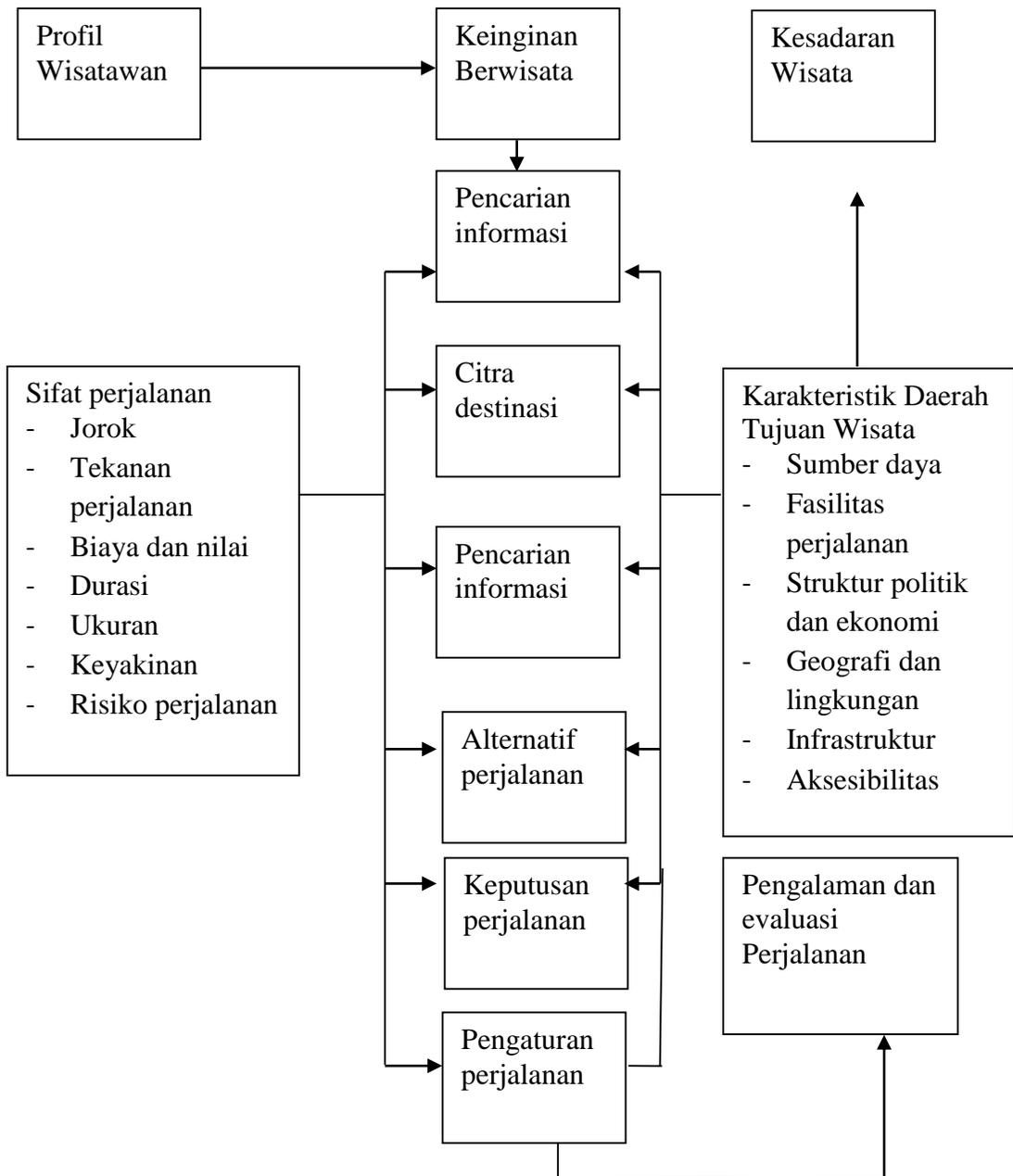
Wisata merupakan produk layanan yang memiliki sifat nirwujud (*intangible*), rapuh (*perishability*) dan beragam. Sifat itu memengaruhi keputusan pembelian pariwisata. Model perilaku pembelian pariwisata tersebut merupakan proses linear atau satu arah. Model itu mengabaikan pentingnya aspek persepsi, memori, kepribadian dan informasi.

Mathieson and Wall (Swarbroke dan Horner, 1999) melihat wisatawan selalu dipengaruhi oleh empat faktor berikut ini.

1. Profil wisatawan, yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman wisata sebelumnya dan motivasi.
2. Kesadaran perjalanan, seperti citra, fasilitas dan pelayanan berdasarkan kredibilitas daerah tujuan wisata.
3. Karakteristik daerah tujuan wisata, termasuk daya tarik wisata.
4. Sifat perjalanan yang meliputi jarak, waktu, dan risiko perjalanan.

Keinginan berwisata muncul dengan adanya profil wisatawan dan kesadaran wisata. Keinginan itu mendorong pencarian informasi sehingga terbesit dalam pemikiran wisatawan sebagai citra awal sebuah destinasi. Ketertarikan atas citra tersebut digali lebih dalam dengan pencarian informasi lanjutan sehingga wisatawan mendapatkan alternatif perjalanan sebelum membuat keputusan perjalanan dan berakhir pada pengaturan perjalanan.

Kegiatan itu tidak lepas dari sifat destinasi perjalanan yang terbentuk atas jarak, tekanan perjalanan, biaya dan nilai, durasi, ukuran, keyakinan dan risiko perjalanan serta tidak lepas dari karakteristik destinasi berupa sumber daya, fasilitas perjalanan, kemudian struktur politik dan ekonomi, geografi dan lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas.



Sumber: Swarbrooke dan Horner (1999)

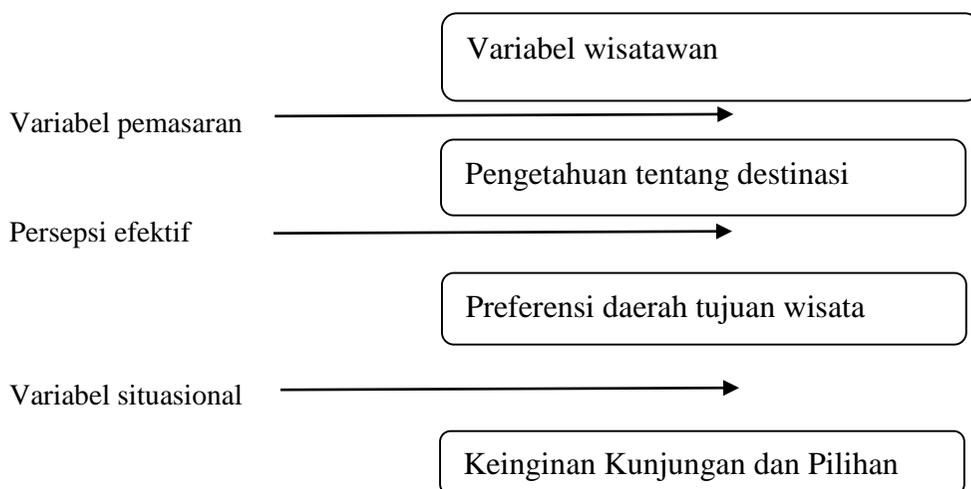
Gambar 7.4 Model Pembelian Pariwisata

F. Model Pemilihan Perjalanan Wisata

Pada proses pemilihan perjalanan, pemasaran merupakan pemberi warna utama dan pendorong pertama hingga seseorang ingin tahu lebih banyak tentang suatu destinasi wisata. Wisatawan dengan kepribadiannya merasakan bahwa rasa ingin tahunya dapat dimunculkan dengan adanya pemasaran. Pengetahuan tentang destinasi akan bertambah berkat pemasaran dan dengan pemasaran pula setiap wisata akan memiliki persepsi.

Persepsi yang terbentuk adalah preferensi daerah tujuan wisata. Jika wisatawan memiliki konsep wisata yang hendak dilakukan, tentu ia akan memudahkan penyedia layanan karena ia hanya perlu berupaya lebih lanjut membangkitkan keinginan wisata menjadi kenyataan, yang akhirnya timbul pilihan destinasi wisata.

Variabel situasional adalah memungkinkan seseorang tidak jadi melakukan perjalanan atau sebaliknya. Variabel situasional mencakup budaya masyarakat. Variabel dapat diprediksi, tetapi ada pula yang tidak dapat diperkirakan.



Sumber: Swarbrooke dan Horner (1999)

Gambar 7.5 Model Pembelian Pariwisata

G. Model Stimulus-Respon Perilaku Pembeli

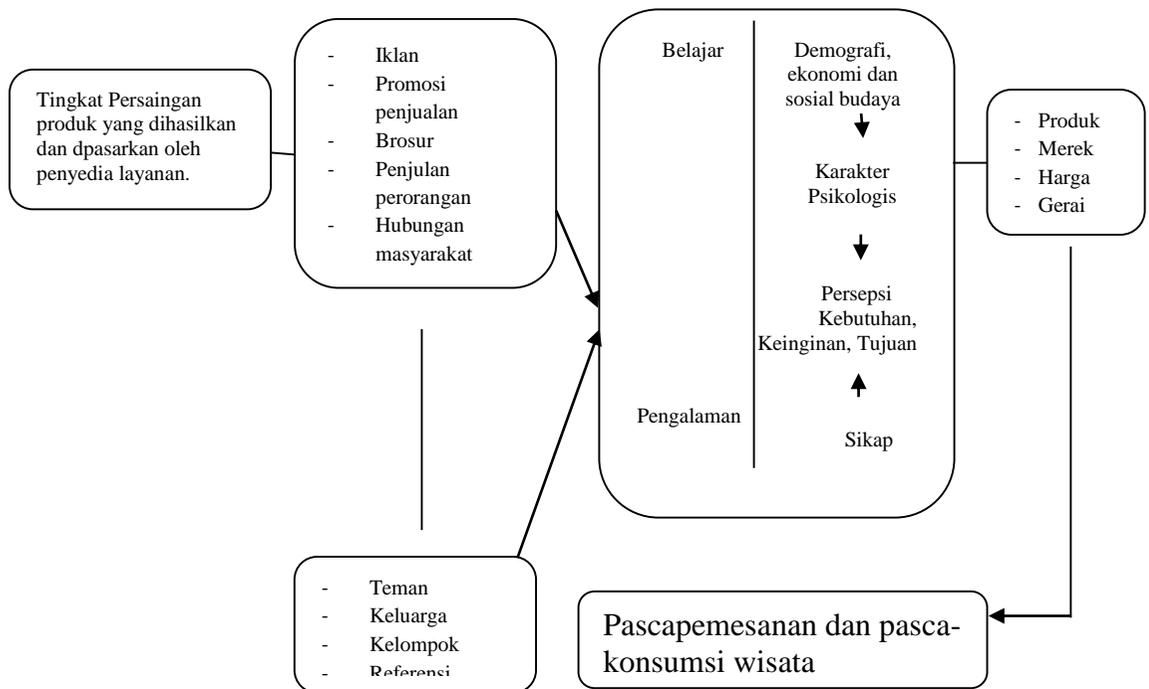
Middleton (Kotler:2006, Swarbrooke dan Horner:1999) melihat proses keputusan yang dikombinasikan dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam membentuk perilaku wisatawan. Adanya stimulus atau rangsangan berupa tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat para penyedia layanan harus mampu memanfaatkan saluran komunikasi untuk bisa

mempengaruhi wisatawan. Promosi sebagai alat utama untuk memberikan informasi kepada wisatawan akan menjadi pilihan. Namun, promosi tidak bisa berdiri sendiri karena mau tidak mau pengaruh di luar alat promosi tetap besar, seperti pendapat teman, keluarga, atau kelompok referensi (seperti kelompok pergaulan atau kelompok informal lain).

Dari beragam saluran komunikasi tersebut, yang dimulai dari faktor internal seperti belajar, persepsi dan pengalaman dilakukan oleh calon wisatawan ditambah dengan faktor lain, seperti demografi, ekonomi, sosial-budaya, psikografis, yakni kepribadian, serta nilai dan sikap, keseluruhannya merupakan faktor yang secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku wisata.

Hasil akhir dari proses keputusan pembelian berkaitan dengan pemesanan terhadap produk wisata, terciptanya persepsi tentang harga bahkan kedatangan wisatawan ke gerai-gerai produk wisata, seperti biro perjalanan. Prosesnya tidak berhenti sampai saat seseorang memesan, tetapi pascapembelian dan perjalanan akan membentuk tingkah laku wisatawan, jika mendapatkan pengalaman buruk dari perjalanan wisata.

Masukan Stimulus Keluar Saluran Komunikasi Karakteristik Pembeli dan Pemesanan



Sumber: Adaptasi dari Kotler (2006), Swarbrooke dan Horner (1999)

Gambar 2.8. Model Stimulus-Response Perilaku Pembeli

Destinasi menurut Becheler (2008) dapat dilihat dari satuan kecil seperti suatu kompleks produk yang berdekatan seperti hotel *country club* atau perkampungan liburan, juga satuan yang amat besar seperti kawasan. Jadi, tidak ada destinasi yang absolut melainkan terdapat berjenis destinasi, seperti kawasan lengkap, desa, kota, wilayah, negara, negara-negara, bahkan kelompok negara.

Manajemen pemasaran destinasi wisata melakukan dua kajian pokok, yaitu perihal: (a) penentuan segmen, sasaran dan posisi produk dan (b) penentuan kebijakan dan program pemasaran.

1. Penentuan *Segmen*, *Sasaran (target)*, dan *Posisi Produk*

Perusahaan hendaklah mengetahui pasar di mana layanan yang akan diproduksi akan ditawarkan. Tindak lanjut dari penentuan pasar tersebut adalah bahwa perusahaan hendaklah melakukan segmentasi pasar, hal ini terjadi karena pasar ternyata heterogen. Selanjutnya, agar perusahaan lebih mudah masuk ke pasar yang heterogen tersebut, hendaklah pasar tersebut dipilah-pilah, sehingga membentuk segmen-segmen yang relatif menjadi homogen. Selanjutnya, setelah pasar yang dituju menjadi homogen, perusahaan hendaklah melakukan suatu keputusan untuk memilih **sasaran** yang lebih jelas. Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki sumberdaya terbatas untuk dapat memenuhi pasar walaupun telah disegmentasikan. Setelah sasaran pasar menjadi lebih terarah, produk hendaklah memiliki **posisi** yang jelas di pasar, karena dengan asumsi bahwa pasar adalah persaingan sempurna, maka pesaing tetap ada, sehingga tindakan melakukan posisi yang berbeda dengan pesaing adalah penting.

a) **Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktik-praktik pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasarnya.

Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap aspek antara lain adalah: Aspek Geografis, komponen-komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi dan kabupaten/kota. Aspek Demografis, komponen-komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan. Aspek

Psikografis, komponen-komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Aspek Perilaku, komponen-komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut: Dapat diukur, maksudnya adalah besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen yang sulit diukur. Dapat terjangkau, maksudnya adalah sejauhmana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dijangkau.

Besar segmen, maksudnya adalah berapa besar segmen yang harus dijangkau agar penjualan produk dapat menguntungkan secara signifikan. Dapat dilaksanakan, maksudnya adalah sejauhmana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

b) Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen serta sasaran dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

c) Menentukan Posisi Pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah, yaitu mengidentifikasi keunggulan komparatif, memilih keunggulan komparatif, dan mewujudkan serta mengkomunikasikan posisi.

2. Kebijakan dan Program Pemasaran Layanan

Kebijakan dan program pemasaran dikemas dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ternyata untuk industri layanan akan lebih luas dari pada bauran produk barang. Untuk bauran produk barang, umumnya terdiri dari empat elemen, yaitu elemen *product*, *price*, *place*, *promotion*. Untuk produk layanan, baurannya diperluas dengan menambah tiga elemen, yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses layanan itu sendiri (*process*).

Yang dimaksud dengan orang di sini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian layanan, yaitu peran selama proses dan konsumsi layanan berlangsung dalam waktu riil layanan, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Bukti fisik, maksudnya adalah suatu lingkungan fisik di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi layanan tersebut. Proses, yaitu cerminan bagaimana semua elemen bauran pemasaran layanan dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan kepada konsumen.

Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses layanan dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam atau bertanggungjawab terhadap pengawasan kualitas layanan.

BAB 8

PENELITIAN TENTANG PARIWISATA & KERANGKA BERFIKIR

A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Buku ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Untuk lebih menyebarkan ide dan pemikiran penulis. Sebagai landasan dalam penyusunan buku yang dilakukan, penulis mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu. Penulis juga mencari beberapa model telah berupaya menemukan model-model penelitian yang dipakai oleh penulis dan peneliti terdahulu.

Model-model penelitian yang dijadikan acuan diringkas dan dijadikan dalam bentuk tabel seperti pada Tabel 8.1 sebagai berikut.

Tabel 8.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

Tahun	Penulis/Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Disertasi ini
2007	Wahyuningsih: <i>Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Penelitian ini mengkaji bagaimana perilaku (<i>behavioral</i>) konsumen yang tingkat kepuasaannya tinggi	Dalam penelitian ini konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli kembali dan menginformasikan hal-hal yang positif
2006	Rinaldi Bursan: Analisis Pengaruh Dimensi Wisata terhadap <i>loyalitas</i> Wisatawan di Provinsi Lampung	Penelitian ini mengarah pada pengaruh akomodasi, transportasi, obyek wisata, prasarana terhadap loyalitas wisatawan dengan variabel antara kepuasan wisatawan	Penelitian ini tidak melihat pengaruh dimensi wisata tetapi pada dimensi kualitas layanan
2006	Erma Setiawati Dan Sri Murwanti Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap salah satu	Disertasi ini selain mengkaji pengaruh kualitas layanan juga mengkaji pengaruh promosi, citra merek terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruhnya

Tahun	Penulis/Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Disertasi ini
		dari dimensi loyalitas	terhadap semua dimensi loyalitas
2003	Sridhar Balasubramanian, <i>et al.: Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing</i>	Penelitian ini melihat pengaruh <i>trust</i> , <i>security</i> , dan <i>competence</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, kualitas layanan dan <i>merek</i> terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap loyalitas wisatawan
2003	Sofjan Assauri: Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction	Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh customer service terhadap customer satisfaction dan persepsi pelanggan	Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap customer satisfaction dan dampaknya terhadap loyalitas wisatawan
2001	Dwi Suhartanto: Kepuasan Pelanggan ; Pengaruhnya terhadap Perilaku konsumen Di Industri Perhotelan	Penelitian ini menunjukkan arti kepuasan konsumen, hubungan pribadi dan citra dalam mempengaruhi keinginan berperilaku konsumen hotel	Kepuasan dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan dan citra merek
2001	Budiarto S dkk: Pengukuran Tingkat	Penelitian ini menunjukkan bahwa	Penelitian ini hanya melihat pengaruh

Tahun	Penulis/Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Disertasi ini
	Kepuasan Pelangan di Perusahaan Penerbangan	kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi empati, kecepat-tanggapan, jaminan, dan kemampunyataan	dimensi layanan terhadap Kepuasan pelanggan
2000	Elizabeth Lucky: Pembentukan <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Service Quality</i> ditinjau dari <i>Complain</i> terhadap Layanan Armada Penjualan	Penelitian ini mengkaji bahwa konsumen yang <i>loyal</i> akan membentuk <i>social cognitive customer</i> , kemudian terbentuk <i>relationship marketing</i> dan akhirnya akan membentuk <i>customer driven company</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>service quality terhadap customer satisfaction dan loyslty</i>
2000	Margaret Martanda, <i>et al.</i> : <i>The Dynamic Satisfaction in Fresh Produce Markets: An empirical example from a developing economy</i>	Penelitian ini mengarah pada pengaruh variabel komunikasi, <i>price, expectation, quality</i> terhadap kelangsungan kepuasan pelanggan	Disertasi ini mengkaji pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap loyalitas wisatawan

Sumber: Hasil Rangkuman Peneliti

B. Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini diuraikan kerangka teori yang menunjang permasalahan dalam buku ini, juga akan dijelaskan model dan arah solusi dari masalah dalam buku yang telah ditetapkan.

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan teori, seperti juga telah dipaparkan di atas bahwa promosi memiliki dampak strategis pada pengetahuan, kebutuhan, keinginan, aksi beli, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen sebelumnya tidak mengetahui adanya suatu produk atau layanan tertentu. Melalui informasi yang mereka terima calon konsumen masuk pada tahapan keinginan, aksi beli, kepuasan dan akhirnya loyal. Hal ini senada dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Savaye *et al.* (2004), Ray Campbell (2005). Dua hasil penelitian menunjukkan adanya bukti bahwa promosi-promosi tertentu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan data pada prapenelitian ini, juga berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas menjadi penting dan berdasarkan teori yang relevan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Banyak penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti hasil penelitian dari Cronin dan Taylor (1992); Spreng dan Mackoy (1996); Surehchandar (2003). Kualitas layanan yang lebih baik akan berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang juga lebih baik. Teori Perilaku Konsumen pun menyatakan demikian seperti terdapat pada Model Perilaku Konsumen. Kualitas barang atau layanan yang ditawarkan lebih baik dari pesaing maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan dan juga loyalitas konsumen.

Pada paparan terdahulu disebutkan, bahwa terdapat indikasi adanya kualitas layanan yang menurun, kepuasan dan loyalitas wisatawan yang menurun. Dengan demikian, penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan menjadi menarik karena berdasarkan teori, hasil penelitian dan fakta di lapangan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Penelitian yang menunjukkan pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dilakukan antara lain oleh Ostrowski, O'Brien dan Gordon (1993). Disebutkan bahwa citra merek yang dinilai baik oleh konsumen akan membanggakan mereka. Produk-produk lain dari merek yang sama akan dipersepsikan juga memuaskan walaupun bisa saja mereka belum mengonsumsi. Di samping itu, rasa kebanggaan ini akan berdampak pada tindakan *word of mouth*, yaitu salah satu ciri dari konsumen yang loyal.

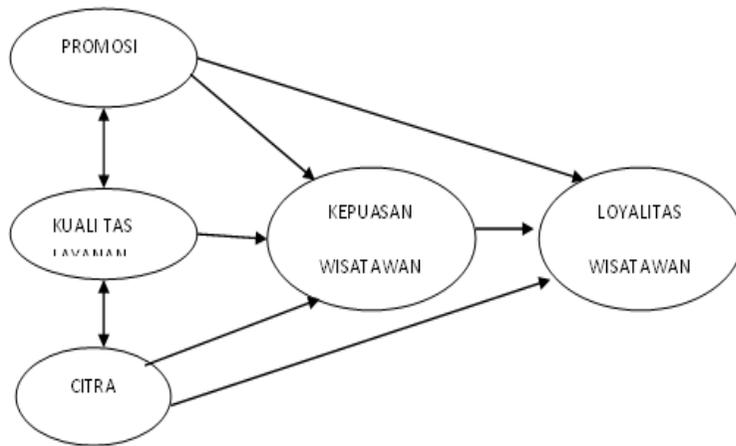
Indikasi-indikasi masalah yang telah ditetapkan pada penelitian ini juga berkaitan dengan lemahnya citra merek, kepuasan dan loyalitas wisatawan di DKI Jakarta. Dengan demikian penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas menjadi menarik dan berdasarkan teori, hasil penelitian dan masalah di lapangan.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan

Miller dan William (2002) menemukan terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan sangat rumit, sehingga untuk menghasilkan loyalitas pelanggan harus dihubungkan dengan berbagai faktor. Model dari teori Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa terdapat 3 fase dalam proses perilaku konsumen. Fase terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan tindakan beli dan menikmatinya. Perilaku dalam fase ini dapat dilihat dari kepuasan dan dilanjutkan pada loyalitas. Pada paparan disebutkan, bahwa terdapat indikasi tingkat kepuasan dan loyalitas yang rendah pada lokasi-lokasi wisata di Jakarta.

Dengan paparan ini dapat ditarik suatu pernyataan bahwa penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan perlu untuk diteliti dan pernyataan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan telah berdasarkan teori dan fakta yang benar adanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka yang dilakukan dalam penelitian dalam bentuk model penelitian dapat dilihat pada Gambar 8.1 berikut.



Gambar 8.1 Paradigma Penelitian

Promosi, kualitas layanan dan citra produk mempengaruhi kepuasan wisatawan, karena kepuasan yang diberikan dari tiga komponen maka wisatawan akan loyal terhadap obyek wisata yang diberikan. Hal ini akan sangat menguntungkan para pelaku di bidang pariwisata.

BAB 9

OBJEK DAN METODE PENELITIAN DALAM PENYUSUNAN BUKU

A. Objek Penelitian untuk Penyusunan Buku

Buku ini disusun berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulsi lakukan. Harapannya agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang lebih besat terhadap dunia pariwisata di Indonesia.

Penelitian dilakukan pada objek-objek wisata tematik yang ada di DKI Jakarta. Objek wisata yang diteliti adalah obyek wisata unggulan di DKI Jakarta, Obyek ini meliputi (1) Objek wisata Taman Impian Jaya Ancol (TIJA), (2) Objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII), (3) Objek wisata Monumen Nasional (MONAS), dan (4) Objek wisata Kebun Binatang Ragunan.

1. Objek Wisata Taman Impian Jaya Ancol

Sebagai kawasan wisata, Ancol sudah berdiri sejak abad ke-17. Waktu itu, Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Adriaan Valckenier, memiliki rumah peristirahatan sangat indah di tepi pantai. Seiring perjalanan waktu, kawasan itu kemudian berkembang menjadi tempat wisata. Sayangnya, ketika Perang Dunia II meletus disusul perang kemerdekaan, Ancol terlupakan. Sungai Ciliwung secara leluasa menumpahkan air dan lumpurnya ke sana sehingga mengubah kawasan tersebut menjadi kotor, kumuh, dan berlumpur.

Muncul usulan agar kawasan itu difungsikan menjadi daerah industri. Namun, usul itu ditolak oleh Presiden Soekarno. Malah, Bung Karno ingin membangun kawasan itu sebagai daerah wisata. Lewat Keputusan Presiden pada akhir Desember 1965, Bung Karno memerintahkan kepada Gubernur DKI Jaya waktu itu, dr. Soemarno, sebagai pelaksana pembangunan proyek Taman Impian Jaya Ancol. Proyek pembangunan ini baru terlaksana di bawah pimpinan Ali Sadikin yang ketika itu menjadi Gubernur Jakarta. Pembangunan Ancol dilaksanakan oleh PD Pembangunan Jaya di bawah pimpinan Ir. Ciputra.

Kekhasan Taman Impian Jaya Ancol di awal-awal berdirinya ditandai dengan dibangunnya Teater Mobil pada tahun 1970. Sarana rekreasi berikut yang dibangun makin mempopulerkan keberadaan Taman Impian Jaya Ancol, tidak saja di kalangan masyarakat ibu kota, tetapi juga seluruh Indonesia. Pembangunan berbagai proyek terus berlanjut hingga kini. Pedagang kaki lima ditata, dibangun hotel, lapangan golf, dan beragam permainan dihadirkan. Hal itu berarti sarana rekreasi dan hiburan di Taman Impian Jaya Ancol akan semakin lengkap. Pada tahun-tahun berikutnya, pengadaan sarana rekreasi dan hiburan diarahkan pada sarana hiburan berteknologi tinggi. Hal itu telah dimulai dengan dibangunnya kawasan Taman Impian "Dunia Fantasi" tahap I pada tahun 1985.

Kini, Taman Impian Jaya Ancol yang berdiri pada lahan seluas 552 hektar, telah menjadi tempat wisata dan rekreasi permainan terbesar dan terlengkap di Indonesia. Saat ini, mayoritas sahamnya dikuasai oleh Pemda DKI Jakarta. dan dana yang di keluarkan mencapai Rp. 9 triliun. Wahana wisata di Ancol di antaranya adalah: Dunia Fantasi, Gelanggang Samudra, Atlantis *Water Adventure*, Pasar Seni, *Seaworld* Indonesia, Marina, Pantai Carnaval, Pantai Festival, Taman Pantai, Hailai Mercure, Padang Golf Ancol, Kereta Gantung Gondola, Ice World dan Pulau Bidadari.

2. Objek Wisata Taman Mini Indonesia Indah

Taman Mini “Indonesia Indah” lahir dari ide cemerlang seorang tokoh wanita Indonesia, Siti Hartinah Soeharto yang akrab dipanggil ibu Tien Soeharto. Sebagai seorang ibu Negara yang selalu menyertai tugas Presiden Soeharto selaku Kepala Negara R.I, ibu Tien senantiasa memperhatikan isi pidato yang menganjurkan keseimbangan pembangunan antara bidang fisik ekonomi dan bidang mental spiritual. Kemudian, dalam mendampingi Presiden Soeharto mengunjungi daerah-daerah di seluruh pelosok Indonesia, Beliau sering melihat langsung serta mendengarkan uraian suaminya tentang kebesaran, keanekaragaman dan kekayaan budaya Indonesia yang patut dipelihara dan dilestarikan sebagai aset nasional untuk menumbuhkan kecintaan terhadap Tanah Air Indonesia. Dari sini timbul gagasan dalam pikiran Beliau untuk membuat proyek yang dapat menggambarkan “Indonesia yang besar itu ke dalam bentuk yang kecil”.

Gagasan Ibu Tien Soeharto untuk memprakarsai pembangunan “Taman Mini Indonesia Indah” yang dilengkapi dengan penggambaran yang mewakili berbagai potensi, menggambarkan corak kehidupan bangsanya sebagai usaha dalam rangka pembinaan mental dan spiritual, serta memperkenalkannya kepada bangsa-bangsa lain di dunia. Untuk merealisasikan gagasan tersebut, maka direncanakan pembangunan proyek yang meliputi pembangunan sebuah kolam besar, dengan pulau-pulau didalamnya, yang menggambarkan lautan serta wilayah RI dari Sabang sampai Merauke, berikut segenap flora dan faunanya segenap penduduk dengan berbagai suku bangsa, adat istiadat, agama, dan kebudayaan daerahnya, dilengkapi dengan tempat-tempat rekreasi yang mewujudkan keindahan dan kekayaan alam Indonesia.

Dari aspek pembangunannya dapat dilihat, bahwa dengan adanya fasilitas modern di dalam Taman Mini “Indonesia Indah”, disamping fasilitas yang bersifat tradisional, akan membantu masyarakat dalam pengenalan dan pemanfaatan teknologi, sehingga pada akhirnya akan dapat mendorong pertumbuhan kemajuan teknologi di tanah air. Dengan adanya teknologi tersebut, maka prospeknya akan menggugah masyarakat Indonesia untuk lebih menekuni kegunaan teknologi. Pada akhirnya, dengan pasti masyarakat Indonesia dapat menerima apa-apa yang baru dan maju, setelah diuji menurut ukuran-ukuran dan kriteria yang sesuai dengan kemajuan dan kepribadian bangsa

Kedudukan geografis TMII yang berada di Wilayah DKI Jakarta memiliki beberapa keuntungan bila dilihat dari segi letak geografis, daya tampung dan daya dukung maupun kondisi prasarana daerah. Keuntungan itu antara lain:

- a. Secara demografis komposisi penduduk wilayah ibukota sudah berkembang menjadi susunan kosmopolitan, yang terdiri dari penduduk asli dan asal dari daerah-daerah hampir seluruh Indonesia dan generasi yang lahir ditempat ini.

- b. Hubungan komunikasi timbal balik antara pusat (ibukota negara) dengan daerah-daerah tingkat I yang merupakan aktifitas nasional berjalan lancar.
- c. Iklim di Jakarta tidak menunjukkan ciri ekstrim, artinya tidak terlalu basah seperti di Sumatera dan Kalimantan, tetapi juga terlalu kering seperti di Nusa Tenggara. Sementara itu gempa bumi, pusaran angin, maupun letusan gunung berapi tidak pernah tercatat sebagai ancaman yang berarti untuk daerah ini.
- d. Dilihat dari segi regional (ASEAN), kedudukan Jakarta sebagai ibukota Negara RI mempunyai arti yang sangat penting. Pendangkalan Selat Malaka serta pelayaran yang terbatas keadaan *Navigational safety*nya di Selat tersebut memungkinkan Jakarta, Ibukota Negara RI lebih nampak peranannya untuk hubungan Benua Asia dan Benua Australia serta Samudra Indonesia dan Samudra Pasifik.

Bila dilihat dari aspek ekonomi yang terkandung dalam pembangunan TMII adalah:

- a. Segi kepariwisataan. Berkunjung ke Taman Mini “Indonesia Indah” para wisatawan luar dan dalam negeri akan lebih mengenal Indonesia, sehingga akan terdorong untuk melihat daerah-daerah aslinya setelah menyaksikan peragaannya di TMII.
- b. Pusat Disain dan Pengembangan Industri Aneka (*Shopping Centre*) diharapkan dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran hasil-hasil kerajinan rakyat, khususnya sebagai cenderamata.
- c. Unit-unit ekonomis, selain unit-unit non ekonomis tersebut di atas, dibangun pula unit-unit ekonomis sebagai bangunan yang akan memberikan keuntungan bagi perekonomian, khususnya usaha untuk masyarakat sekitar TMII, antara lain kios-kios makanan.
- d. Bertambahnya pendapatan pemerintah daerah yang berasal dari pajak tontonan, pajak penjualan, cukai dan pungutan lainnya.

Mengenai sarana rekreasi di Taman Mini Indonesia Indah, yang menonjol di antaranya adalah: Istana Anak-anak Indonesia, *Teater Imax* Keong Emas, Perahu Angsa, rumah-rumah adat propinsi, museum, dan kereta gantung.

3. Objek Wisata Monumen Nasional

Gagasan awal pembangunan Tugu Monumen Nasional muncul setelah Sembilan tahun Kemerdekaan Republik Indonesia diproklamasikan. Selang beberapa hari setelah perayaan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1954, dibentuk “Panitia Tugu Nasional” yang bertugas mengusahakan berdirinya Tugu Monumen Nasional tersebut. Panitia ini dipimpin oleh Sarwoko

Martokusumo, S. Suhud selaku penulis, Sumali Parawirosudirdjo selaku Bendahara dibantu oleh empat orang anggota masing-masing Supeno, K.S. Wiloto, E.F. Wenas dan Sudiro.

Tugas panitia adalah mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pembangunan Tugu Monumen Nasional yang akan didirikan di tengah-tengah Lapangan Medan Merdeka Jakarta. Termasuk mengumpulkan biaya pembangunannya yang harus dikumpulkan dari masyarakat sendiri.

Maksud dan tujuan pembangunan Tugu Monumen Nasional ini adalah: (1) Memperingati dan mengabdikan nilai-nilai perjuangan bangsa dan proklamasi Kemerdekaan Bangsa Indonesia tanggal 17 Agustus 1945; (2) Mencerminkan jiwa perjuangan dalam menegakkan semangat dan mempertinggi keagungan Revolusi Kemerdekaan Republik Indonesia; (3) Memberikan inspirasi dan mendidik generasi sekarang dan akan datang mengenai arti kebesaran perjuangan, kepribadian, kebudayaan dan martabat Bangsa Indonesia; (4) Memperkenalkan Tugu Monumen Nasional kepada dunia internasional secara keseluruhan sebagai salah satu unsure objek wisata.

Berdasarkan gambar rencana yang telah dibuat dan dikembangkan oleh Soedarsono, pada tanggal 17 Agustus 1961 dimulai pemancangan tiang pertama pembangunan Tugu Monumen Nasional ketika Republik Indonesia genap berusia dua windu. Pembangunannya itu sendiri langsung dipimpin oleh Presiden Soekarno, sedangkan Soedarsono ditunjuk sebagai Direksi Pelaksana dan Penasehat Ahlinya ditunjuk Prof. Ir. Roeseno. Dalam hal kekuasaan daerah, koordinasi dari logistik diserahkan kepada Ketua Harian Daerah Militer V/Jaya, Kolonel Umar Wirahadikusumah.

Pembangunan Tugu Monumen Nasional dilaksanakan melalui tiga tahap sebagai berikut:

- a. Tahap Pertama Pelaksanaan Pembangunan (1961–1965), Tahap pertama pelaksanaan pembangunan Tugu Monumen Nasional ditempuh dalam kurun waktu 4 tahun, yaitu 1961/1962 sampai dengan tahun 1964/1965. Pelaksanaan pekerjaan di lapangan dimulai antara lain dengan melakukan pemagaran batas lapangan kerja, pembuatan bangunan kantor dan gudang-gudang peralatan serta pembuatan tiang-tiang pancang.
- b. Tahap Kedua Pelaksanaan Pembangunan (1966–1968), Tahap kedua pelaksanaan pembangunan Tugu Monumen Nasional mengalami masa lesu, disebabkan karena dana yang tersedia sangat terbatas. Hal ini dimaklumi karena pada awal Oktober 1965 bangsa Indonesia dihadapkan kepada suatu tragedi yang dikenal dengan peristiwa G 30 S PKI. Namun Pemerintah mengambil kebijaksanaan untuk tetap memperhatikan pembangunan Tugu Monumen Nasional. Dana disediakan untuk menyelesaikan pekerjaan

pemasangan instalasi AC dan pemasangan marmer, sedangkan pemasangan instalasi listrik baru dapat diselesaikan pada tahun 1967.

- c. Tahap Ketiga Pelaksanaan Pembangunan (1969–1976), Dengan adanya bantuan dari Pemerintah Pusat pada tahun-tahun sebelumnya, Pembangunan Tugu Monumen Nasional pada akhirnya dimasukkan ke dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun di bawah koordinasi Sekretariat Negara.

4. Objek Wisata Kebun Binatang Ragunan

Taman Margasatwa Ragunan didirikan pada tanggal 19 September tahun 1864 di Batavia (kini Jakarta) dengan nama “ Planten en Dienrentuin” ini pertama kali dikelola oleh perhimpunan penyayang Flora dan Fauna Batavia (Culture Vereniging Planten en Dieretuin at Batavia). Taman ini berdiri di atas lahan seluas 10 ha di Jalan Cikini Raya No. 73 yang dihibahkan oleh Raden Saleh, pelukis ternama Indonesia.

Setelah Indonesia Merdeka pada tahun 1949 namanya diubah menjadi Kebun Binatang Cikini. Dengan perkembangan Jakarta, Cikini menjadi tidak cocok lagi untuk peragaan satwa. Pada tahun 1964, pada masa Gubernur DCI (Daerah Khusus Ibukota) Jakarta Dr. Soemarno dibentuk Badan Persiapan Pelaksanaan Pembangunan Kebun Binatang untuk memindahkan dari jalan Cikini Raya No. 73 ke Pasar Minggu Jakarta Selatan yang diketuai oleh Drh. T.H.E.W. Umboh. Pemerintah DKI Jakarta menghibahkan lahan seluas 30 ha di Ragunan, Pasar Minggu. Jaraknya kira-kira 20 Km dari pusat kota. Kepindahan dari Kebun Binatang Cikini ke Ragunan membawa lebih dari 450 ekor satwa yang merupakan sisa koleksi terakhir dari Kebun Binatang Cikini.

Kebun Binatang Ragunan dibuka secara resmi pada 22 juni 1966 oleh Gubernur DCI Jakarta. Mayor Jenderal Ali Sadikin dengan nama Taman Margasatwa Ragunan. Pada tahun 1974 Taman Margasatwa Ragunan dipimpin oleh Benjamin Galstaun direktur pertama waktu itu. Saat ini luas Taman Margasatwa Ragunan mencapai 147 Ha dengan koleksi satwa 2226 ekor satwa dari 264 spesies. Taman Margasatwa Ragunan mempunyai ciri yang spesifik, antara lain: (a) Dibangun menurut rancangan konsep kebun binatang terbuka. Koleksi satwanya lebih dari 3000 ekor, terdiri dari 270 jenis, dimana 90% nya adalah satwa asli Indonesia. Setiap satwa diperagakan dalam kandang menurut habitat aslinya. Sehingga pengunjung bisa begitu dekat dengan satwa. (b) Keberhasilan dalam program penangkaran. Taman Margasatwa memainkan peranan penting dalam pelestarian satwa. Beberapa jenis satwa yang berhasil ditangkarkan; harimau putih, harimau Sumatra, orangutan, komodo, ular python, dan beberapa jenis burung seperti kakatua, bayan, kasuari dan jenis satwa lainnya. (c) Keindahan panorama dan kerimbunan pepohonan. Tempat yang paling banyak disukai pengunjung untuk berekreasi. Lebih dari 50.000 pohon

bertebaran di taman ini yang memberikan kesejukan dan kenyamanan baik untuk satwa maupun pengunjung

Taman Margasatwa di daerah Pasar Minggu, sekitar 20 Km dari pusat kota Jakarta, ia berada di ketinggian 50 m di atas permukaan laut dengan curah hujan 2300 mm, suhu 27 °C dan kelembapan 60 %. Taman Margasatwa Ragunan berdiri di atas tanah latosol merah seluas 147 Ha. Fasilitas dan sarana yang terdapat di objek wisata Kebun Binatang Ragunan adalah: Taman Satwa Anak, Gedung Pusat Informasi, Taman perahu, Pusat Primata Schmutzer, dan Rakit Wisata Ragunan selain sudah tentu macam-macam binatang di dalam kandang-kandang masing-masing.

B. Metode Penelitian

Buku ini disusun dari penelitian, penelitian yang digunakan merupakan aplikasi dari ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran jasa yang bertujuan untuk melihat pengaruh promosi, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap loyalitas wisatawan pada obyek-obyek wisata di DKI Jakarta.

Mengacu pada tujuan penelitian ini, yaitu melakukan uji hipotesis antara variabel-variabel penelitian dan mendeskripsikannya, maka jenis penelitian ini adalah kombinasi penelitian verifikatif dan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri suatu variabel, sementara penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara variabel melalui suatu pengujian hipotesis.

Oleh karena penelitian ini menggunakan data sampel dari 4 objek utama wisata di DKI Jakarta, yaitu Taman Impian Jaya Ancol (TIJA), Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Tugu Monumen Nasional (Monas), Kebun Binatang Ragunan, maka pengambilan data dilakukan dengan sampling. Secara garis besar metode bekerja dengan tahapan berikut:

1. Menetapkan unit analisis, yaitu para pengunjung pada 4 objek wisata di DKI.
2. Melakukan konfirmasi pada semua objek wisata untuk memastikan dukungan dan komitmen pada penelitian ini dengan memberikan izin dan kemudahan penyebaran kuesioner serta melakukan wawancara kepada pejabat berwenang dan pengamatan langsung di lapangan. Peneliti berkomitmen untuk menyerahkan hasil penelitian ini dalam bentuk ringkasan penelitian secara agregat.
3. Menyerahkan kuesioner sekaligus memberikan penjelasan dan petunjuk pengisiannya.
4. Mengambil kuesioner yang telah diisi responden.
5. Memasukkan data ke dalam komputer untuk selanjutnya diolah.

6. Menganalisis, membahas, dan memberikan kesimpulan serta saran atas penelitian ini.

Secara garis besar, tahapan proses penelitian secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

1. Melalui prapenelitian, bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi masalah-masalah pengunjung berkaitan dengan layanan, sarana dan prasarana objek wisata. Selanjutnya proses identifikasi dilanjutkan untuk menghasilkan variabel-variabel penelitian dan kaitannya.
2. Melakukan kajian pustaka untuk menggali landasan teori yang relevan digunakan, sekaligus untuk menetapkan dimensi-dimensi dan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian yang terpakai. Setelah itu, dilakukan kajian dalam rangka menetapkan paradigma penelitian atau model konsep penelitian. Berdasarkan model konsep penelitian ini selanjutnya ditetapkan hipotesis penelitiannya.
3. Berdasarkan indikator-indikator yang ada, selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner dan pengisian data oleh sejumlah responden yang dapat terpilih.
4. Data dari responden selanjutnya diproses dan diolah lebih lanjut agar dapat dipakai dalam tahap analisis data. Data yang diukur berdasarkan tingkat penilaian mereka.
5. Analisis pertama, yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan software SPSS untuk menggambarkan dan menilai data, sekaligus menetapkan kelemahan-kelemahannya.
6. Analisis kedua, yaitu analisis untuk mengetahui beda pernyataan berdasarkan karakteristik responden atas variabel-variabel penelitian.
7. Berdasarkan masalah yang paling dominan, selanjutnya ditetapkan langkah-langkah strategis dan penetapan kebijakan dalam rangka mencari solusi yang dianggap paling mungkin untuk dilaksanakan.
8. Menetapkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian beberapa saran bagi pihak-pihak berkepentingan.

C. Operasionalisasi Variabel

Lima variabel penelitian yang telah didefinisikan dan tercantum pada model penelitian di atas, yaitu variabel promosi, kualitas layanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas dioperasionalkan dan diukur. Dalam hal operasionalisasi variabel, kelima variabel dijabarkan menjadi dimensi dan indikator-indikator pentingnya. Semua indikator mengacu pada teori, hasil penelitian terdahulu, serta disesuaikan dengan kondisi objek

penelitian. Selanjutnya, setiap indikator akan diukur dan berskala interval. Alternatif jawaban dari item-item pertanyaan didesain sesuai dengan skala likert dengan alternatif jawaban skala 1 sampai 5. Skala 1 = sangat tidak setuju, skala 2 = tidak setuju, skala 3 = moderat, skala 4 = setuju, skala 5 = sangat tidak setuju.

Operasionalisasi variabel-variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.1 berikut ini;

Tabel 9.1 Operasionalisasi Variabel Promosi

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor pertanyaan
Promosi (X1) (Kotler dan Keller, 2007)	1.Promosi Penjualan Promosi penjualan diberikan kepada pengunjung, baik ketika masuk objek wisata maupun pada wahana yang tersedia, seperti tiket gratis, potongan harga, kupon-kupon berhadiah, dan sejenisnya. <i>2.Personal Selling</i> Penjualan personal adalah proses penyampaian informasi kepada	1. Objek wisata dan wahananya memiliki program promosi penjualan. 2. Objek wisata ini memiliki program penjualan personal. 3.Objek wisata telah melakukan praktik kehumasan.	Semua indikator dari semua dimensi yang ditanyakan akan diukur tingkat persetujuan mereka atas kepuasan.	Semua indikator dari semua dimensi berskala interval	22 s.d. 24

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor pertanyaan
	<p>konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi</p> <p>3. Kehumasan</p> <p>Pengumuman-pengumuman baik lisan seperti lewat pengeras suara atau yang tertulis</p>				

Tabel 9.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan dilihat dari Kinerja dan Kepuasan

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
<p>1. Kualitas Layanan (X2)</p> <p>(Parasuraman <i>et al.</i> 1985)</p>	<p>1. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat (<i>accurately</i>) memberikan layanan secara tepat waktu (<i>ontime</i>) dan konsisten sesuai</p>	<p>4. Layanan objek wisata di wahana dan di luar wahana dari sisi akurasi dan sesuai janji</p> <p>5. Layanan objek wisata di wahana maupun di luar wahana dari sisi ketepatan waktu</p>	<p>Semua indikator pada dimensi-dimensi yang ditanyakan akan diisi data berupa tingkat persetujuan atas baik-tidak baik kualitas layanan yang dipersepsikan (<i>perceived</i>)</p>	<p>Semua indikator pada dimensi-dimensi berskala pengukuran interval</p>	<p>1 s.d. 21</p>

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
	<p>jadwal dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.</p> <p>2. <i>Responsiveness</i></p> <p>yaitu kemauan atau keinginan para karyawan membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan.</p> <p>3. <i>Assurance</i></p> <p>meliputi pengetahuan, kemampuan, sopan, dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan rasa ragu konsumen dan rasa terbebaskan dari bahaya dan</p>	<p>6.Layanan objek wisata di wahana maupun di luar wahana dari sisi konsisten, baik akurasinya maupun waktu penyampaian ya.</p> <p>7.Kesigapan petugas dalam melayani, di wahana maupun di luar wahana</p> <p>8.Kecepatan petugas menangani proses layanan, di wahana maupun di luar wahana</p> <p>9.Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana</p>	<p><i>quality</i>).</p> <p>Nilai 1 berarti sangat tidak setuju jika kualitasnya baik, sampai nilai 5 bahwa sangat setuju bahwa kualitas baik.</p>		

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
	<p>risiko.</p> <p>4. <i>Empaty</i> (empati), sikap kontak personil maupun perusahaan untuk memahami kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.</p> <p>5. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas</p>	<p>10.Keterampilan kerja petugas pada masing-masing tanggung - jawabnya</p> <p>11.Kesopanan petugas dalam melayani pengunjung</p> <p>11.Objek wisata dari sisi reputasi dan prestasi, termasuk perusahaan yang mengelolanya</p> <p>12.Objek wisata dari sisi kemudahan akses masuk dan memanfaatkan wahana</p> <p>13.Objek wisata dari sisi kemudahan berkomunikasi dengan petugas</p>			

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
	<p>dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu hotel. Juga, dikaitkan dengan bisnis wawasan lingkungan.</p>	<p>14. Petugas dari sisi sikap dalam memahami kebutuhan pengunjung, di wahana maupun di dalam lokasi wisata</p> <p>15. Akses jalan menuju lokasi wisata</p> <p>16. Suasana lokasi wisata dilihat dari kerapian dan kebersihan</p> <p>17. Suasana lokasi wisata dilihat dari parkir dan akses jalan di dalam objek</p> <p>18. Suasana lokasi wisata dilihat dari penghijauan</p> <p>19. Keragaman wahana yang</p>			

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
		<p>ditawarkan</p> <p>20.Kualitas wahana yang ditawarkan</p> <p>21.Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum, seperti: sarana ibadah, toilet, tempat istirahat, dan telepon umum</p> <p>22.Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), souvenir dan sejenisnya.</p> <p>23.Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya.</p>			

Tabel 9.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
<p>Citra Merek (X3)</p> <p>Sumber : Kotler, 2000</p>	<p><i>Attributes, brand</i></p> <p>Suatu merek tertentu mengingatkan konsumen atas kemampuan produk memenuhi salah satu kebutuhan konsumen. Juga, tidak hanya sekedar menunjukkan atribut, tetapi juga manfaat, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional.</p> <p>2. <i>Values, brand</i> menyatakan nilai perusahaan. Jika suatu produk dinilai memenuhi harapan konsumen, maka merek akan dinilai baik. Perusahaan akan dinilai baik pula.</p>	<p>24.Objek wisata ini membanggakan, karena memiliki karakteristik lengkap. Objek wisata ini adalah objek wisata yang bermanfaat sesuai dengan apa yang ditawarkan, juga bermanfaat secara emosional, seperti membanggakan, menyehatkan pikiran, memuaskan hati dan sebagainya sebagaimana objek wisata pada umumnya.</p>	<p>Semua indikator yang ditanyakan akan diisi data berupa tingkat persetujuan atas baik-tidak baik citra merek</p> <p>Nilai 1 berarti sangat tidak setuju jika citra merek adalah baik, sampai nilai 5 bahwa sangat setuju bahwa citra merek adalah baik</p>	<p>Semua indikator</p> <p>Berskala interval</p>	<p>25 s.d. 28</p>

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
	<p><i>3. Culture, brand</i></p> <p>Suatu produk dengan merek yang berguna bagi pemenuhan kebutuhan budaya seseorang atau masyarakat tertentu, merek dapat mempresentasikan budaya tertentu</p> <p><i>4. Personality and user brand</i></p> <p>mencerminkan kepribadian dan demografi konsumen</p>	<p>25. Penilaian atas objek wisata ini berdampak positif bagi nilai perusahaan atau organisasi pengelola</p> <p>26. Objek wisata ini mencerminkan budaya yang sehat dari pengelola dan masyarakat pengunjung, seperti rasa cinta pada diri sendiri, rasa hormat pada orang lain, rasa cinta objek wisata, lingkungan hidup dan sebagainya.</p>			

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
		27. Objek wisata ini mencerminkan demografi (seperti karakteristik atau kelas sosial) pengunjungnya			

Tabel 9.4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
Loyalitas (X5) Sumber : Griffinn, 2002)	1. <i>Re-purchase</i> 2. <i>Pembelian produk lain dengan merek sama</i> 3. <i>Words of mouth</i>	28. Jika akan melakukan kunjungan wisata lagi di Jakarta, Anda tetap akan menjadikan objek wisata ini atau 3 objek wisata yang disebutkan di atas sebagai alternatif pertama 29. Jika objek wisata ini atau 3 objek wisata yang disebutkan di atas menawarkan acara-acara lain yang	Semua indikator yang ditanyakan akan diisi data berupa tingkat persetujuan atas pertanyaan-pertanyaan dari karakteristik konsumen yang loyal.	Semua indikator berskala interval	29 s.d. 32

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Nomor Pertanyaan
	4. <i>Preferention</i>	<p>sama seperti yang ditawarkan objek wisata lainnya, misalnya acara musik atau pameran, Anda akan memilih acara-acara di objek wisata ini.</p> <p>30. Jika kolega Anda (di rumah, di kantor, di lingkungan keluarga) berencana berwisata di Jakarta, Anda menganjurkan mereka memilih objek wisata ini atau 3 objek wisata yang disebutkan di atas</p> <p>31. Jika Anda diajak untuk berwisata di Jakarta lagi, Anda akan tetap datang ke objek wisata ini atau 3 objek wisata yang disebutkan di atas.</p>			

D. Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

1. Sumber Data

Untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam buku ini dan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dibutuhkan data yang tepat. Agar data dapat dimiliki secara lebih efektif dan efisien, maka perlu ditetapkan beberapa kriteria mengenai data dimaksud, yaitu: data apa saja yang dibutuhkan, jenis data apa saja

yang perlu ditetapkan, di mana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dapat dikumpulkan.

Data yang digunakan dalam buku akan dibedakan atas data intern dan ekstern. Data ekstern juga akan dibagi atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Selain data primer yang dibutuhkan sebagai data utama buku ini ini yang diambil melalui instrumen penelitian, pada tahapan berikutnya akan dicari juga data primer melalui wawancara semi terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk mengetahui sebab-sebab yang dominan dari penilaian wisatawan atas indikator-indikator tertentu. Sebab-sebab yang dominan tersebut akan diketahui berdasarkan data primer hasil dari rekomendasi analisis data buku ini ini.

Sebelum dilakukan pengambilan sampel melalui kegiatan survei untuk keperluan pengumpulan data primer yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, terlebih dahulu dilakukan kegiatan para-survei untuk dilakukan uji validitas dan uji Reliabilitas. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur, sedang uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek-aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Menurut Husein (2003), uji coba pengukur tersebut disarankan agar jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang, dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas ditampilkan berikut ini: Tes untuk kualitas layanan (berdasarkan persetujuan baik-buruk), terdiri dari 21 pertanyaan (A6-A26). Semua pertanyaan valid, karena nilai korelasi r di bawah kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas $r_{\text{tabel Pearson-Product Moment}}$ untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,361. Untuk uji reliabilitas, digunakan uji Cronbach, dan hasilnya adalah 0,9106. Nilai ini jauh di atas nilai reliabilitas yang disyaratkan minimal sebesar (0,7). Pedoman berdasarkan Hairs dan Nunnaly.

Tabel. 9.6 Analisis Validitas dan Reliabilitas Untuk Kepuasan Atas Kualitas Layanan

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A6	69.3333	113.4023	0.4910	0.9077
A7	69.2000	112.9241	0.5749	0.9062
A8	69.1000	115.9552	0.4281	0.9090
A9	69.4667	111.8437	0.5009	0.9075

A10	69.5333	111.0851	0.5238	0.9070
A11	69.7667	111.9092	0.6442	0.9048
A12	69.3667	106.1713	0.7475	0.9012
A13	69.3000	111.4586	0.5200	0.9071
A14	69.2333	109.4264	0.5593	0.9062
A15	69.0000	111.3793	0.6189	0.9050
A16	69.6000	108.0414	0.6185	0.9047
A17	69.6667	107.4023	0.8430	0.9000
A18	69.1000	117.1966	0.4892	0.9154
A19	69.2000	107.9586	0.6645	0.9035
A20	69.2000	113.5448	0.4639	0.9082
A21	69.1000	113.6793	0.4460	0.9086
A22	69.1667	113.0402	0.5001	0.9075
A23	69.2667	110.2713	0.6959	0.9035
A24	69.8333	104.6264	0.6810	0.9030
A25	69.6667	110.5747	0.5253	0.9070
A26	70.2333	114.5989	0.3952	0.9116

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 21

Alpha = .9106

Oleh karena uji item-item pertanyaan kualitas layanan berdasarkan isian persetujuan baik-buruk sudah valid, maka uji item-item yang sama berdasarkan isian persetujuan puas-tidak puas tidak perlu dilakukan, karena sudah terwakili.

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk item-item Promosi, Citra Merek dan Loyalitas seperti pada keluaran komputer di bawah ini. Tes untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut, terdiri dari 11 pertanyaan (A48-A58). Semua pertanyaan valid, karena nilai r di bawah kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas r_{tabel} untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,361. Mengenai uji reliabilitas, sama seperti pada uji di atas, nilai alpha sebesar 0,85. Nilai ini berada di atas 0,7. Dengan demikian uji validitas dan reliabilitas untuk pertanyaan-pertanyaan di kuesioner sudah dapat meloloskan kuesioner untuk dipakai.

Tabel 9.7 Analisis Validitas dan Reliabilitas Promosi, Citra Merek, Loyalitas

Variabel	Scale	Scale	Corrected	Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item- Total Correlation	if Item Deleted
A48	37.8333	24.9713	0.6594	0.8267
A49	37.4667	24.8092	0.7120	0.8215
A50	37.1667	27.3851	0.7648	0.8256
A51	37.1667	27.3851	0.7648	0.8256
A52	36.9667	29.4816	0.4193	0.8460
A53	37.0667	27.3057	0.5324	0.8379
A54	37.6667	27.5402	0.3740	0.8613
A55	37.4000	26.8690	0.5418	0.8372
A56	37.5000	27.9828	0.4291	0.8464
A57	37.1000	28.9897	0.5540	0.8392
A58	37.3333	28.2299	0.4520	0.8439

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 *N of Items* = 11 Alpha = 0.8503

2. Cara Penentuan Data

Mengingat pada tahun 2001-2008, jumlah pengunjung dalam negeri atau disebut juga Wisatawan Nusantara (Winus) mencapai 94,8 % dari total wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, maka buku ini ini di fokuskan pada wisatawan nusantara, namun tidak menutup kemungkinan apabila dalam pelaksanaan wawancara akan diwawancarai juga wisatawan mancanegara. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung pada ke empat objek wisata tematik di DKI Jakarta, dimana data terakhir jumlah pengunjung pada ke empat objek wisata ini ditampilkan pada Tabel 3.10 berikut ini:

Tabel 9.8 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tematik di DKI Jakarta

No.	Objek Wisata Tematik	Jumlah Pengunjung
1	Taman Impian Jaya Ancol	13.567.630
2.	Taman Mini Indonesia Indah	4.510.679
3.	Kebun Binatang Ragunan	3.319.186
4.	Monumen Nasional	924.445
	Jumlah	22.321.940

Sumber: BPS DKI Jakarta 2009

Besarnya jumlah pengunjung pada ke empat objek wisata ini, maka tidak memungkinkan peneliti melakukan penelitian kepada seluruh pengunjung tersebut. Oleh karena itu buku ini hanya mengambil sebagian dari pengunjung ke empat objek wisata tersebut. Hair et al., (1998) merekomendasikan jumlah sampel yang sesuai berkisar antara 100 sampai dengan 200, atau sebanyak 5 (lima) sampel untuk setiap parameter observasi. Penelitian ini menggunakan sampel minimal 32 indikator $X 5 = 160$

Populasi pengunjung objek wisata dikelompokkan dalam 4 (empat) subpopulasi, sehingga setiap subpopulasi memiliki anggota sampel relatif homogen. Peneliti membagi populasi dan menentukan jumlah sampel berdasarkan objek wisata sebagai berikut:

Tabel. 9.9 Sebaran Kuesioner Menurut Jumlah Pengunjung Objek Wisata di DKI Jakarta Tahun 2009

No.	Objek Wisata Tematik	Jumlah Pengunjung	Sebaran Kuesioner
1	Taman Impian Jaya Ancol	13.567.630	$13.567.630 / 22.321.940 \times 160 = 97,2 = 97$
2.	Taman Mini Indonesia Indah	4.510.679	$4.510.679 / 22.321.940 \times 160 = 32,3 = 32$
3.	Kebun Binatang Ragunan	3.319.186	$3.319.186 / 22.321.940 \times 160 = 23,79 = 24$
4.	Monumen Nasional	924.445	$924.445 / 22.321.940 \times 160 = 6,6 = 7$
	Jumlah	22.321.940	160

Sumber: Data olahan peneliti

Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan karena pengisian yang tidak lengkap atau kuesioner yang tidak kembali peneliti menambah jumlah kuesioner menjadi 300 set.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan waktu yang diberikan oleh masing-masing objek wisata, yaitu sebagai berikut:

Pengambilan sampel dilakukan dengan wawancara, dengan periode waktu yang telah diizinkan oleh pengelola objek wisata sebagai berikut:

1. Untuk objek wisata Taman Impian Jaya Ancol: pada tanggal 19 April sampai dengan 18 Mei 2010.
2. Untuk objek wisata Taman Mini Indonesia Indah: pada tanggal 11 Mei sampai dengan 4 Juni 2010.
3. Untuk objek wisata Monumen Nasional: pada tanggal 30 Maret sampai dengan 31 Mei 2010.
4. Untuk objek wisata Kebun Binatang Ragunan: pada tanggal 5 Mei sampai dengan 5 Juni 2010.

F. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Telah disebutkan bahwa jenis atau desain penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai variabel-variabel penelitian berdasarkan data yang tersedia termasuk berupaya untuk mengetahui perbedaan-perbedaan karakteristik responden berdasarkan demografi atas persepsi mereka pada variabel-variabel penelitian ini.

Analisis pada buku ini verifikatif bertujuan untuk melakukan pengkajian hipotesis-hipotesis antar variabel-variabel penelitian (Maholtra, 1993, Sekaran, 2002, Emory dan Cooper, 2003). Oleh karena itu, alat-alat analisis yang dipakai terdiri dari tiga macam. Pertama adalah alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang menggunakan Statistik Deskriptif. Kedua adalah alat analisis untuk mengetahui perbedaan-perbedaan karakteristik atas variabel-variabel penelitian. Ketiga, alat analisis untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah ditetapkan pada sub-bab Hipotesis terdahulu dengan menggunakan Analisis Jalur.

1. Statistik Deskriptif, Untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai variabel-variabel penelitian, sesuai dengan salah satu dari dua metode yang digunakan, maka metode statistik deskriptif akan dipakai, yaitu statistik rata-rata dan persentase. Selain analisis kuantitatif dengan data dari kuesioner, kajian deskriptif

ini juga dilengkapi dengan paparan kualitatif terhadap fakta-fakta yang bermasalah.

2. Analisis Beda/Ketergantungan, Untuk menguji apakah terdapat perbedaan atau ketergantungan yang signifikan antara demografi responden atas variabel-variabel penelitian ini, maka akan dilakukan uji statistik dengan menggunakan uji Chi-Kuadrat.

G. Analisis Regresi Multipel dan Korelasi

1. Koefisien Korelasi Parsial

$$r_{xy.z} = (r_{yx} - (r_{yz})(r_{xz})) / \sqrt{(1 - r_{yz}^2)} \sqrt{(1 - r_{xz}^2)}$$

2. Garis regresi linear multipel kuadrat terkecil

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

3. koefisien untuk X1

$$\beta_1 = (S_y/S_1) (r_{y1} - r_{y2}r_{12} / 1 - r_{12}^2)$$

4. koefisien untuk X2

$$\beta_2 = (S_y/S_2) (r_{y2} - r_{y1}r_{12} / 1 - r_{12}^2)$$

5. Intersep Y

$$\hat{\alpha} = \bar{Y} - \beta_1 \bar{X}_1 - \beta_2 \bar{X}_2$$

6. Nilai beta

$$\text{beta X1 : } b^*1 = \beta_1 (S_1/S_y)$$

$$\text{beta X2 : } b^*2 = \beta_2 (S_2/S_y)$$

7. Garis regresi kuadrat terkecil terstandarisasi

$$Z_y = \beta^*_1 Z_1 + \beta^*_2 Z_2$$

8. Koefisien determinasi multipel

$$R^2 = r^2_{y1} + r^2_{y2.1} (1 - r^2_{y1})$$

Sumber : Joseph F. Healey (2005:480-483)

H. Analisis of Variance (Uji F)

Analisis varians (ANOVA) berguna untuk menguji apakah regresi yang diajukan adalah *fit* atau cocok. Analisisnya menggunakan tabel, secara umum dijelaskan sebagai berikut:

Sumber Variasi	Dk	JK	KT	F
Total	N	$\sum Y_i^2$	$\sum Y_i^2$	-
Regresi (a)	1	$(\sum Y_i^2)/n$	$(\sum Y_i^2)/n$	
Regresi (b a)	1	$JK_{reg} = JK(b a)$	$S^2_{reg} = JK(b a)$	S^2_{reg} / S^2_{res}
Residu	n-2	$JK_{res} = \sum(Y_i - \hat{Y}_i)^2$	$S^2_{res} = (\sum(Y_i - \hat{Y}_i)^2) / (n-2)$	
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = JK(TC) / (k-2)$	S^2_{TC} / S^2_e
Kekeluruan	n - k	JK (e)	$S^2_e = JK(e) / (n-k)$	

Di mana:

JK (e) = jumlah kuadrat kekeliruan

JK reg = jumlah kuadrat regresi

JK res = jumlah kuadrat residu

JK TC = jumlah kuadrat Tuna Cocok

Hasil bagi $S^2_{reg} / S^2_{res} = F$ ternyata berdistribusi F. Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut (n-2).

Sumber : Sudjana (2006)

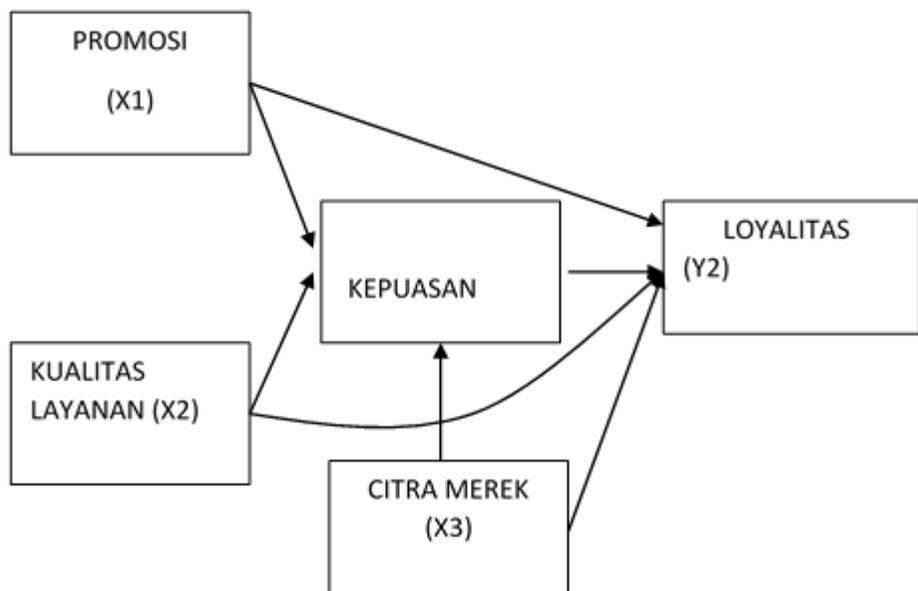
I. Analisis Jalur

Beberapa definisi mengenai analisis jalur dalam Jonathan (2007) adalah: suatu teknik untuk analisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika

variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993), menurut Paul Webley (1997) analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda bertujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan sebab akibat hipotetikal dan seperangkat variabel.

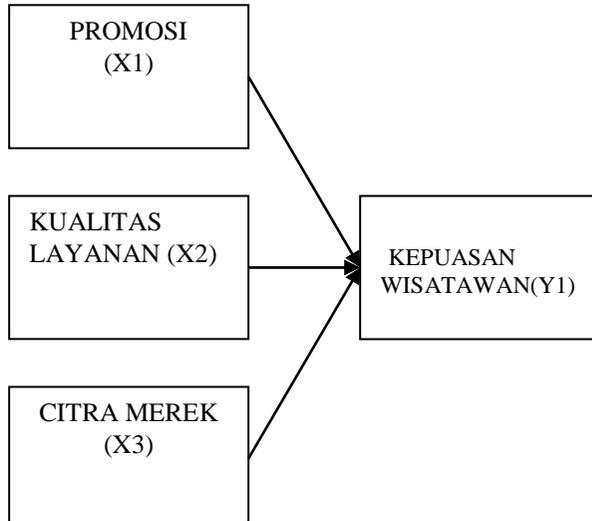
Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan anak panah. Anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen atau perantara dengan satu variabel independen atau lebih. Anak panah juga menghubungkan variabel residu dengan variabel dependen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel independen.

Berikut adalah model pembahasan lengkap berdasarkan pada kerangka konsep penelitian yang diajukan.

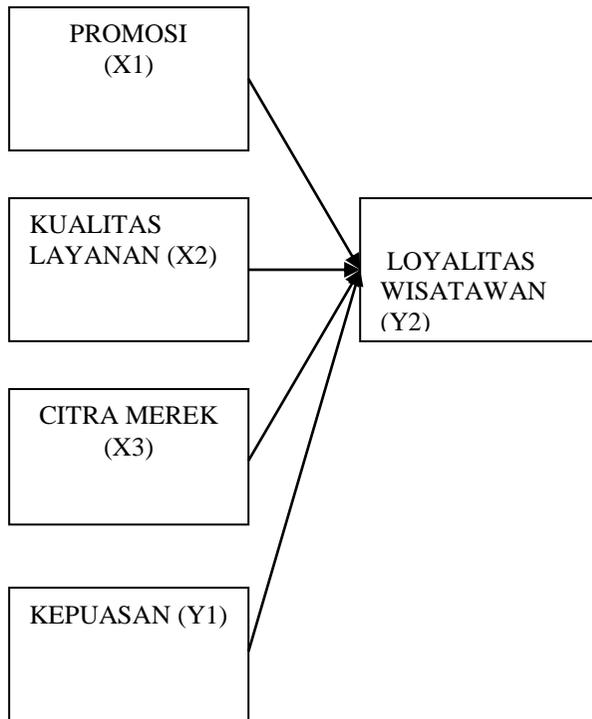


Gambar 9.1. Model Penelitian dalam buku ini.

Berdasarkan Gambar 9.1. di atas, selanjutnya akan dipecah menjadi 2 sub-struktur seperti pada Gambar 9.2. dan Gambar 9.3 sebagai berikut.



Gambar 9.2. Model Sub-Struktur 1



Gambar 9.3. Model Sub-Struktur 2

BAB 10

TEMUAN-TEMUAN BARU

Dari hasil pembahasan secara mendalam yang telah dilakukan diperoleh beberapa temuan, sebagai solusi, dan juga sebagai masukan yang dapat ditindak lanjuti, diterapkan di bidang pariwisata di Indonesia. Secara lengkap temua yang didapatkan adalah sebagai berikut.

A. Temuan Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, ditemukan hasil analisis yang perlu ditindaklanjuti atau dibahas, yaitu bahwa:

1. Kepuasan Wisatawan atas promosi yang diterima wisatawan ternyata berbeda dilihat dari pekerjaan sehari-hari responden, sedangkan dari sisi lain sama saja. Oleh karena itu, manajemen objek wisata harus memperhatikan perbedaan ini.
2. Tanggapan wisatawan atas kinerja layanan objek wisata sudah positif baik, namun terdapat 4 indikator yang masih dinilai negatif, yaitu:
 - a. Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana masih rendah;
 - b. Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan, restoran dan sejenisnya, serta suvenir dan sejenisnya.
 - c. Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya.
 - d. Status keluarga berbeda dan lokasi wisata berbeda ternyata memiliki perbedaan atas kinerja layanan objek wisata.
3. Kepuasan wisatawan atas kinerja layanan objek wisata sudah positif memuaskan, namun terdapat 5 indikator yang masih dinilai negatif, yaitu:
 - a. Layanan objek wisata di wahana maupun di luar wahana terlambat, sehingga belum dinilai puas.
 - b. Layanan objek wisata di wahana maupun di luar wahana tidak konsisten, sehingga belum dinilai puas.
 - c. Kecepatan petugas menangani proses layanan, di wahana maupun di luar wahana masih lambat, sehingga belum dinilai puas.
 - d. Petugas belum memiliki sikap positif dalam memahami kebutuhan pengunjung, di wahana maupun di dalam lokasi wisata, sehingga belum dinilai puas.
 - e. Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum, seperti: sarana ibadah, toilet, tempat istirahat, dan telepon umum)

B. Temuan Analisis Pengaruh antar Variabel

Berdasarkan analisis pengaruh antar variabel, ditemukan hasil analisis yang perlu ditindaklanjuti atau dibahas, yaitu bahwa:

1. Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan wisatawan ternyata tidak signifikan.
2. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan ternyata tidak signifikan.

3. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas wisatawan ternyata tidak signifikan.

C. Pembahasan Temuan Analisis

1. Temuan Pertama: Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan ternyata tidak signifikan.

Hal ini berarti bahwa penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savaye *et al.* (2004), Ray Campbell (2005), dua hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya bukti bahwa promosi-promosi tertentu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun pengaruhnya tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa promosi belum tepat sasaran.

Dari tiga macam bentuk promosi yang ditanyakan kepada pengunjung di objek wisata semua memberikan tanggapan yang positif, penilaian pengunjung terhadap promosi menunjukkan kepuasan di atas 50%, dimana untuk promosi penjualan diberikan kepada pengunjung, baik ketika masuk objek wisata maupun pada wahana yang tersedia, seperti tiket gratis, potongan harga, kupon-kupon berhadiah, dan sejenisnya (PROMO01) dengan nilai 65,6%, Penjualan personal melalui komunikasi pribadi (PROMO02) dengan nilai 59,4%, sedangkan untuk promosi yang berbentuk lisan atau lewat papan pengumuman (PROMO03) dengan nilai 65,6% dan ini berarti ketiga bentuk promosi ini dinilai positif oleh pengunjung. Namun promosi ini belum memberikan kepuasan signifikan karena bentuk dan ketentuan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung, dan akan terlihat ketidakpuasan ini ketika dilakukan uji beda promosi terhadap karakteristik responden, dimana pada karakteristik responden yang dilihat dari pekerjaan menunjukkan ada perbedaan hal ini ditunjukkan nilai P-valuenya sebesar 0,091.

Dari penelitian dilapangan pengunjung memberikan tanggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata seperti pemberlakuan harga tanda masuk yang lebih murah pada hari kerja, yaitu Senin sampai Jumat, ini berarti bagi mereka yang bekerja tidak dapat menikmati promosi ini sehingga objek wisata pada hari-hari tersebut lebih didominasi oleh ibu-ibu yang tidak bekerja dan anak-anak, sementara bapak-bapak dan ibu-ibu yang bekerja tidak bisa memanfaatkan promosi ini.

Di samping itu juga diskon diberikan hanya untuk pengguna kartu kredit tertentu saja. Sementara voucher diskon yang diberikan oleh pengelola objek wisata dengan pasar swalayan tertentu hanya berlaku untuk pembelian secara tunai.

Banyaknya syarat dan ketentuan yang berlaku ini bisa menjadi penyebab mengapa promosi mempunyai pengaruh yang positif tapi tidak signifikan karena pada dasarnya pengunjung sangat antusias dengan promosi yang ada, namun promosi ini tidak membuat mereka merasa puas secara berarti. Seharusnya pengelola objek wisata memahami keinginan semua pengunjung sepanjang dapat dipenuhi, apalagi perilaku pelanggan pada saat ini telah mengalami perubahan dimana sebagian besar pelanggan lebih suka menggunakan uang plastik (kartu kredit) untuk kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

2. Temuan kedua: Pengaruh langsung kualitas layanan (performa) terhadap loyalitas wisatawan tidak signifikan

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) pada dasarnya kualitas layanan bertitik tolak pada usaha perusahaan memenuhi harapan pelanggan, yang terdiri dari 3 jenis yaitu: (1) *will expectation* yang merupakan tingkat kinerja layanan yang diharapkan diperoleh pelanggan; (2) *should expectation* yang merupakan tingkat kinerja layanan sewajarnya diperoleh pelanggan; dan (3) *ideal expectation* merupakan tingkat kinerja layanan ideal yang diperoleh pelanggan. Pelanggan membandingkan harapan layanan (*expected service*) dengan layanan yang dipersepsikan, sehingga kualitas layanan akan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) perbedaan utama antara kedua variabel tersebut adalah kualitas layanan menghasilkan kepuasan pelanggan. Parasuraman *et al.* (1988) dan Gwinner *et al.* (1998) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang lebih spesifik terhadap setiap transaksi layanan atau interaksi layanan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dan bersifat jangka pendek, sehingga kualitas layanan merupakan sikap yang terbentuk atas hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja layanan perusahaan dalam jangka panjang. Hair *et al.* (2008) mengemukakan kualitas layanan menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan perhitungan persentase pada Tabel 4.13, masih terdapat 8 indikator yang dinilai negatif, yaitu (1) Layanan objek wisata di wahana dan di luar wahana yang masih terlambat. (SATISF02 dan SATISF03), seperti yang terjadi pada objek wisata Monas, dimana jam buka dan tutupnya tidak sama seperti yang diumumkan, dan ini langsung dialami oleh peneliti yang waktu itu kebetulan hari senin, dimana pengunjung cukup ramai bahkan ada rombongan dari negara India yang tidak bisa naik ke Monas dikarenakan tutup sehingga mereka menjadi kecewa karena hanya sebatas di halaman Monas, dan beberapa pengunjung yang pernah diwawancarai peneliti mengatakan pengalamannya di pintu pagar utama halaman Monas jadwal buka dan tutupnya Monas tidak sama dengan yang didalam, sehingga mereka sudah

terlanjur masuk ke halaman Monas, tetapi tidak bisa naik ke Monas karena kata petugas sudah tutup, sehingga ini membuat pengunjung tidak puas, (2) Kecepatan dan kualitas petugas menangani keluhan pelayanan di wahana maupun di luar wahana (SATISF 05, SATISF06, SATISF12) juga belum memberikan kepuasan.

Masih terdapat keluhan pengunjung tentang tanggapan yang diberikan oleh petugas terhadap laporan kehilangan yang mereka laporkan, seperti adanya kehilangan barang pada loker, atau adanya rasa tidak nyaman pengunjung pada objek wisata tertentu yang tidak begitu ketat memeriksa tiket parkir kendaraan di pintu keluar, sehingga resiko kehilangan akan mempunyai peluang besar. (3) Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum, seperti sarana ibadah toilet, tempat istirahat, dan telpon umum (SATISF19), masih dikeluhkan pengunjung tentang lokasi dan keberihannya, (4) Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), souvenir dan sejenisnya (SATISF20), keluhan yang paling banyak ini disampaikan oleh pengunjung di Kebun Binatang Ragunan, kebersihan peralatan makan dan kebersihan makanannya sendiri meragukan pengunjung untuk mengonsumsinya, karena makanan yang dijual berada di sepanjang jalan dalam areal wisata dengan posisi terbuka.

Di samping itu pedagang yang menawarkan souvenir sangat memaksa, belum lagi kualitas souvenir yang sangat rendah sementara harganya cukup mahal, (5) Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya (SATISF21), dari pengamatan peneliti masih banyak pengunjung yang tidak menjaga kebersihan, dimana bungkus-bungkus nasi/*snack* mereka tinggalkan begitu saja, sementara tempat sampah hanya berjarak 10 meter dari tempat mereka makan, akibatnya sampah berserakkan dimana-mana. Perilaku pengunjung yang masih membuang sampah sembarangan, ternyata ini pun membuat pengunjung lain tidak nyaman, seharusnya pengelola bisa belajar dari objek wisata Taman Impian Jaya Ancol, dimana petugas kebersihan selalu siap di wahana-wahana objek wisata dan dekat dengan pengunjung sehingga tidak ada sampah yang bertaburan dan ini tentunya akan menciptakan kenyamanan pengunjung yang sangat peduli terhadap kebersihan.

Di samping itu juga dari beberapa objek wisata dan wahana tertentu, makanan yang dijual belum menjamin kebersihan dan kesehatan, serta harga yang terlalu mahal sehingga membuat pengunjung berpikir untuk membeli dan mengkonsumsi makanan yang dijual, akibatnya membuat mereka harus berpikir untuk membawa sendiri dan ini tentunya akan mengurangi kenyamanan pengunjung, karena di beberapa objek wisata tempat parkir yang jauh, disamping itu ada beberapa tempat wisata yang tidak membolehkan pengunjung membawa makanan ke dalam wahana pada objek wisata tertentu seperti di Snowbay di TMII, sementara ada pengelola objek wisata yang

mbolehkan untuk membawa makanan tetapi lokasi parkirnya kendaraan cukup jauh seperti yang terjadi di Kebun Binatang Ragunan.

Dari 21 indikator belum ada yang mencapai skala 4 sehingga belum dapat dikatakan baik. Hal ini bisa dilihat dari uji beda yang dilakukan terhadap pengaruh karakteristik responden terhadap kinerja kualitas layanan, pada Tabel 4.14. untuk karakteristik lokasi wisata dan status keluarga menunjukkan ada perbedaan sementara untuk jenis kelamin, pekerjaan dan domisili tidak ada perbedaan. Hal ini jelas bahwa pada objek wisata tertentu seperti di Ancol pengunjung merasa sangat puas atas layanan yang diberikan, sementara pada tiga objek lain pengunjung masih melihat sampah yang berserakan, makanan yang mahal dan kebersihannya kurang terjamin.

Sementara apabila kualitas layanan yang dihubungkan dengan karakteristik responden, maka akan terdapat perbedaan terhadap lokasi wisata, hal ini karena dipengaruhi juga dari harga tanda masuk masing-masing objek wisata, maupun masing-masing wahana di objek-objek wisata tersebut, seperti antara Ancol, TMII sangat jauh berbeda dengan Monas dan Kebun Binatang Ragunan. Sehingga untuk Ancol dan TMII pengunjung ingin mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan dengan layanan pada objek wisata Monas dan Kebun Binatang Ragunan sesuai dengan perbandingan harga tiket masuk ke masing-masing objek wisata tersebut.

3. Temuan ketiga: Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tidak signifikan.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai t-value sebesar -0,24, ini berarti kepuasan wisatawan tidak berpengaruh secara positif dan juga tidak signifikan terhadap loyalitas . Hal ini sejalan dengan teori *Communication-Effect*. Teori ini berbeda signifikan dengan teori-teori sebelumnya, karena teori ini tidak menekankan diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja produk. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa.

Kepuasan pelanggan berbeda dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur terpenuhinya harapan pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan relasional. Kepuasan pelanggan penting namun tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Dengan kata lain, pelanggan merasa puas namun belum tentu pelanggan akan loyal. Oliver (1999) juga mengemukakan kepuasan dan loyalitas bukan pengganti antara satu sama lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan anteseden terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi positif, dan ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh diskonfirmasi negatif terhadap ekspektasi (Oliver, 1997).

Dari perhitungan statistik pada Tabel 4.19. menunjukkan nilai loyalitas yang positif, hal ini tidak berarti menunjukkan bahwa pengunjung yang loyal karena mereka puas dengan objek-objek wisata yang mereka kunjungi, dimana loyalitas salah satunya ditunjukkan dengan adanya kunjungan kembali, bahkan lebih dari dua kali ke objek wisata yang sama (repurchase) hal ini sebenarnya tidak mengacu pada loyalitas tetapi hanya pada alasan-alasan tertentu, seperti:

- a. Karena masih ada wahana di objek wisata yang belum sempat dikunjungi, sebagai akibat keterbatasan waktu.
- b. Karena keinginan saudara atau teman yang datang dari luar Jakarta dan ingin ke objek wisata tersebut.
- c. Karena objek wisata ini yang terdekat dengan rumah.
- d. Karena objek wisata ini yang termurah dan terjangkau.
- e. Serta berbagai alasan lain yang semuanya dari hasil wawancara tidak ada yang mengarah kepada akibat dari kepuasan sehingga mereka datang kembali ke objek wisata tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan nilai p-value pada statistik pengaruh/beda karakteristik responden, dimana dari keempat karakteristik, hanya lokasi wisata yang menunjukkan perbedaan, ini berarti ada kecenderungan pengunjung datang ke objek wisata tersebut karena dipengaruhi juga oleh lokasi objek wisata yang mudah dijangkau atau dekat dengan rumah. Hal ini jelas menjadi pertimbangan pengunjung karena Jakarta sudah dikenal dengan kemacetannya apalagi puncaknya terjadi pada musim liburan.

BAB 11

PROFIL WISATAWAN

A. Profil Wisatawan

Di bab ini dipaparkan berupa, karakteristik deskriptif statistik untuk setiap variabel, hasil uji hipotesis dan pembahasan. Pengujian model model persamaan struktural dalam penyusunan buku menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 16,0 dan hasil pengujian selanjutnya dibahas untuk kemudian diambil kesimpulan dan saran.

Dari 300 responden yang menikmati objek wisata tematik di DKI Jakarta diberikan kuesioner, yang mengembalikan sebanyak 280 kuesioner, responden yang tidak menjawab secara lengkap dan benar sebanyak 24 orang, sehingga kuesioner yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 256 orang. Dari 256 responden, berikut ini ditampilkan profil responden tersebut sebagai berikut:

1. Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Tabel 10.1 dapat diketahui dari 256 responden pengunjung objek wisata di DKI Jakarta lebih didominasi oleh wanita, yaitu jumlah pengunjung wanita sebanyak 160 orang (62,5%) dan pria sebanyak 96 (37,5%). Hal ini bisa disebabkan oleh faktor adanya pemberlakuan harga yang lebih rendah pada hari kerja, sehingga pada hari kerja objek wisata lebih didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga.

Tabel 10.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekwensi	Persen
1	Pria	96	37,5
2	Wanita	160	62,5
	Jumlah	256	100,00

Sumber: Pengolahan Hasil Survei 2010

2. Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa dari 256 responden pengunjung objek wisata di DKI Jakarta menurut karakteristik berdasarkan pekerjaan, 89 (34,77%) responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri, 51 (19,92%) responden berprofesi sebagai Wiraswasta, dan 116 (45,31%) responden adalah tidak bekerja. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke objek wisata ini adalah tidak bekerja.

Tabel 11.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekwensi	Persen
1	Pegawai Negeri	89	34,77
2	Wiraswasta	51	19,92
3	Tidak Bekerja	116	45,31
	Jumlah	256	100,00

Sumber: Pengolahan Hasil Survei 2010

3. Profil Wisatawan Berdasarkan Domisili

Berdasarkan Tabel 11.3. di bawah ini, wisatawan pada objek wisata di DKI Jakarta 50,78% adalah berdomisili di Jakarta, hal ini disebabkan karena pelaksanaan survei ini bukan pada musim liburan, sehingga wisatawan yang berasal dari luar Jakarta masih kecil, yaitu hanya sebesar 17,19%

Tabel 11.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Domisili

No.	Asal Domisili	Frekwensi	Persen
1	Jakarta	130	50,78
2	Bodetabek	82	32,03
3	Luar Jakarta	44	17,19
	Jumlah	256	100,00

Sumber: Pengolahan Hasil Survei 2010

B. Kinerja Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Menurut Wisatawan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dibahas pengolahan hasil survei atas pendapat wisatawan berkenaan dengan kinerja masing-masing indikator subvariabel atribut meliputi promosi, kualitas layanan, dan citra merek berikut ini.

Tabel 11.4 Kinerja Kualitas Layanan

No.	Indikator Sub Variabel Kualitas Layanan	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Moderat (M)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Performa 01	10	3,9	48	18,8	58	22,7	134	52,3	6	2,3	100	846
2	Performa 02	5	2,0	48	18,8	60	23,4	137	53,5	6	2,3	100	859
3	Performa 03	1	0,4	42	16,4	74	28,9	130	50,8	9	3,5	100	872
4	Performa 04	5	2,0	35	13,7	71	27,7	127	49,6	18	7,0	100	886
5	Performa 05	1	0,4	39	15,2	79	30,9	122	47,7	15	5,9	100	879
6	Performa 06	2	0,8	51	19,9	87	34,0	108	42,2	8	3,1	100	837

No.	Indikator Sub Variabel Kualitas Layanan	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Moderat (M)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah	
7	Performa 07	3	1,2	34	13,3	75	29,3	129	50,4	15	5,9	100	887
8	Performa 08	2	0,8	22	8,6	55	21,5	159	62,1	18	7,0	100	937
9	Performa 09	2	0,8	34	13,3	53	20,7	143	55,9	24	9,5	100	921
10	Performa 10	7	2,7	21	8,2	41	16,0	165	64,5	22	8,6	100	942
11	Performa 11	5	2,0	36	14,1	61	23,8	144	56,3	10	3,9	100	886
12	Performa 12	4	1,6	40	15,6	76	29,7	128	50,5	8	3,1	100	864
13	Performa 13	3	1,2	34	13,3	38	14,8	159	62,1	22	8,6	100	931
14	Performa 14	8	3,1	48	18,8	51	19,9	130	50,8	19	7,4	100	872
15	Performa 15	8	3,1	37	14,5	57	22,3	135	52,7	19	7,4	100	888
16	Performa 16	7	2,7	16	6,3	51	19,9	164	64,1	18	7,0	100	938
17	Performa 17	4	1,6	8	3,1	52	20,3	175	68,4	17	6,6	100	961
18	Performa 18	5	2,0	29	11,3	63	24,6	142	55,5	17	6,6	100	905
19	Performa 19	6	2,3	54	21,1	63	24,6	118	46,1	15	5,9	100	850
20	Performa 20	6	2,3	56	21,9	68	26,6	113	44,1	13	5,1	100	839
21	Performa 21	17	6,6	92	35,9	65	25,4	72	28,1	10	3,9	100	734

Sumber: Pengolahan Hasil Survei 2010

Dari 21 indikator subvariabel dari Kualitas Layanan yang diteliti, Performa 17 (Keragaman wahana yang ditawarkan) mempunyai skor tertinggi yang diberikan oleh 256 wisatawan. Performa 17 memperoleh skor 961, dengan 68,4% wisatawan menyatakan setuju dengan kualitas layanan sudah baik. Kemudian skor tertinggi kedua dengan skor 942, dengan 64,5% wisatawan menyatakan setuju terhadap performa10 (Objek wisata memiliki kemudahan akses masuk).

Sedangkan sub variabel kualitas layanan yang memiliki skor terendah adalah performa 21, dengan skor 734, dengan 35,9% wisatawan menyatakan tidak setuju terhadap perilaku pengunjung lain yang tidak turut menjaga kebersihan dan ketenangan di objek wisata.

Hasil survei sehubungan dengan tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas layanan dengan sub-sub indikator kepuasan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 11.5 Kinerja Kepuasan Terhadap Kualitas Layanan

No	Indikator Sub Variabel Kepuasan	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Moderat (M)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Satisf 01	3	1,2	55	21,5	66	25,8	120	46,9	12	4,7	100	851
2	Satisf 02	6	2,3	59	23,0	66	25,8	115	44,9	10	3,9	100	832
3	Satisf 03	1	0,4	53	20,7	78	30,5	109	42,6	15	5,9	100	852
4	Satisf 04	8	3,1	51	19,9	66	25,8	114	44,5	17	6,6	100	849
5	Satisf 05	5	2,0	54	21,1	73	28,5	106	41,4	18	7,0	100	846
6	Satisf 06	9	3,5	50	19,5	96	37,5	94	36,7	7	2,7	100	808
7	Satisf 07	5	2,0	35	13,	85	33,2	113	44,1	19	7,0	100	872
8	Satisf 08	1	0,4	28	10,9	72	28,1	135	52,7	20	7,8	100	913
9	Satisf 09	5	2,0	37	14,5	73	28,5	118	46,1	23	9,0	100	885
10	Satisf 10	8	3,1	27	10,5	58	22,7	137	53,5	26	10,2	100	914
11	Satisf 11	4	1,6	43	16,8	77	30,1	120	46,9	12	4,7	100	861
12	Satisf 12	6	2,3	50	19,5	84	32,8	101	39,5	15	5,9	100	837
13	Satisf 13	4	1,6	46	18,0	49	19,1	132	51,6	25	9,8	100	896
14	Satisf 14	6	2,3	58	22,7	57	22,3	120	46,9	15	5,9	100	848
15	Satisf 15	6	2,3	45	17,6	70	27,3	117	45,7	18	7,0	100	864
16	Satisf 16	5	2,0	25	9,8	60	23,4	140	54,7	26	10,2	100	925
17	Satisf 17	5	2,0	19	7,4	60	23,4	155	60,5	17	6,6	100	928
18	Satisf 18	6	2,3	40	15,6	75	29,3	124	48,4	11	4,3	100	862
19	Satisf 19	8	3,1	51	19,9	75	29,3	104	40,6	18	7,0	100	841
20	Satisf 20	71	2,7	58	22,7	77	30,1	101	39,5	13	5,1	100	823
21	Satisf 21	17	6,6	89	34,8	67	26,2	69	27,0	14	5,5	100	742

Sumber: Pengolahan Hasil Survei 2010

Keragaman wahana yang ditawarkan (Satisf 17) mendapat skor tertinggi dari 21 indikator sub variabel kepuasan (*Satisfaction*) yaitu sebesar 928 dengan 60,5% wisatawan menyatakan setuju atas kepuasan terhadap keragaman wahana yang ditawarkan, sedangkan skor terendah adalah pada indikator Satis 21 (Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisny) yaitu sebesar 742 dengan 34,8% wisatawan menyatakan tidak setuju atau tidak puas

terhadap perilaku pengunjung lain yang tidak menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya di objek wisata.

Pengolahan hasil survei untuk indikator-indikator subvariabel promosi menurut wisatawan diperoleh tabel berikut ini:

Tabel 11.6 Kepuasan Terhadap Promosi

No.	Indikator Sub Variabel Promosi	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Moderat (M)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Promo 01	7	2,7	47	18,4	34	13,3	98	38,3	70	27,3	100	945
2	Promo 02	4	1,6	52	20,3	48	18,8	99	38,7	53	20,7	100	913
3	Promo 03	5	2,0	31	12,1	51	19,9	127	49,6	42	16,4	100	938

Sumber: Pengolahan Hasil Survei 2010

Dari ketiga promosi yang ditanyakan kepada wisatawan, indikator sub variabel promosi yang mendapat skor tertinggi adalah promosi penjualan yang diberikan kepada pengunjung, baik ketika masuk objek wisata maupun pada wahana yang tersedia, seperti tiket gratis, potongan harga kupon-kupon berhadiah, dan sejenisnya (Promo 01) yaitu dengan skor 945 dengan 38,3% wisatawan menyatakan setuju dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata.

Pengolahan hasil survei untuk indikator-indikator subvariabel citra merek objek wisata menurut wisatawan ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 11.7 Kinerja Citra Merek

No.	Indikator Sub Variabel Promosi	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Moderat (M)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Citra 01	2	0,8	12	4,7	43	16,8	154	60,2	45	17,6	100	996
2	Citra 02	1	0,4	12	4,7	58	22,7	156	60,9	29	11,3	100	968
3	Citra 03	3	1,2	25	9,8	61	23,8	138	53,9	29	11,3	100	933
4	Citra 04	5	2,0	25	9,8	64	25,0	129	50,4	33	12,9	100	928

Sumber: Pengolahan Hasil Survei 2010

Dari keempat indikator dari subvariabel citra merek yaitu objek wisata ini membanggakan, karena memiliki karakteristik lengkap (Citra 01) memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 996 dengan 60,2% menyatakan setuju bahwa objek wisata ini

membanggakan dan objek wisata ini memiliki karakteristik lengkap. Pengolahan hasil survei untuk kinerja indikator-indikator dari subvariabel loyalitas wisatawan ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 11.8 Loyalitas Wisatawan

No.	Indikator Sub Variabel Promosi	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Moderat (M)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
1	Loyal 01	4	1,6	13	5,1	44	17,2	169	66,0	26	10,2	100	968
2	Loyal 02	3	1,2	14	5,5	69	27,0	146	57,0	24	9,4	100	942
3	Loyal 03	3	1,2	5	2,0	62	24,2	163	63,7	23	9,0	100	966
4	Loyal 04	2	0,8	13	5,1	63	24,6	156	60,9	22	8,6	100	951

Sumber: Pengolahan Hasil Survei 2010

Dari keempat indikator subvariabel loyalitas yaitu jika wisatawan melakukan kunjungan wisata lagi di Jakarta akan tetap menjadikan objek wisata di DKI Jakarta sebagai alternatif pertama (Loyal 01) memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 968 dengan 66,6% wisatawan menyatakan setuju untuk datang kembali ke objek-objek wisata di DKI Jakarta.

C. Analisis Deskriptif Atribut Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas.

1. Promosi

Berdasarkan Tabel 11.9 di bawah ini, diketahui bahwa kepuasan responden atas promosi-promosi yang diterima dari 4 objek wisata adalah sebesar 3,63. Angka ini menyatakan bahwa rata-rata responden menilai positif promosi yang dilaksanakan, walau belum mencapai tingkat memuaskan.

Tabel. 11.9 Statistik Kepuasan atas Promosi (n=256)

	Rata-rata	Deviasi Estándar
PROMO01	3.69	1.139
PROMO02	3.57	1.079
PROMO03	3.66	.957
Rata-rata Promosi	3.6393	.84978

Sumber: Hasil Pengolahan Data

2. Persentase

Berdasarkan persentase, promosi telah dinilai puas dan puas sekali oleh responden berkisar antara 59,4% hingga 65,6%. Dengan demikian dapat dikatakan tidak ada masalah, walau masih perlu ditingkatkan.

Tabel. 11.10 Statistik Persentase Kepuasan atas Promosi (n=256)

Item Dinilai	Dinilai 1-3 (%)	Dinilai 4-5 (%)	Hasil
Promo-1	34,4	65,6	Positif
Promo-2	40,6	59,4	Positif
Promo-3	34,4	65,6	Positif

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juni 2010

3. Hubungan karakteristik responden dengan promosi

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau hubungan antara karakteristik responden dengan kepuasan atas promosi, ditentukan dengan cara, bila p-value lebih kecil dari 5%, maka terjadi perbedaan atas kepuasan promosi. Berdasarkan tabel di bawah dapat ditetapkan bahwa tidak ada bedanya kepuasan promosi di lokasi wisata berbeda, jenis kelamin apakah dia pria atau wanita, status keluarga apakah dia menikah atau tidak dan domisili mereka apakah di Jakarta atau di luar Jakarta.

Perbedaan hanya terjadi pada pekerjaan wisatawan, dengan demikian, pihak lokasi wisata hendaknya memperhatikan promosi yang berbeda bila dikaitkan dengan jenis pekerjaan wisatawan.

Tabel. 11.11 Statistik Pengaruh/Beda Karakteristik Responden atas Kepuasan Promosi (n=256)

Karakteristik Responden	P-value	Hasil
Lokasi wisata	0,091	Tidak ada beda / hubungan
Jenis kelamin	0,998	Tidak ada beda / hubungan
Status Keluarga	0,186	Tidak ada beda / hubungan
Pekerjaan	0,039	Ada beda / hubungan
Domisili	0,142	Tidak ada beda / hubungan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juni 2010

BAB 12

PENUTUP

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan persepsi wisatawan terhadap promosi, kualitas layanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas sudah cukup baik, tetapi masih ada perbedaan apabila dilihat dari karakteristik responden, di mana untuk kepuasan atas promosi, ternyata bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan wisatawan masih menunjukkan adanya perbedaan persepsi.

Dalam hal kualitas layanan, masih terdapat perbedaan persepsi wisatawan dilihat dari lokasi wisata. Sementara untuk citra merek dan loyalitas wisatawan masih memperlihatkan perbedaan persepsi bila dilihat dari karakteristik lokasi wisata, namun secara keseluruhan wisatawan dapat dikatakan mempunyai persepsi yang baik terhadap objek wisata di 4 lokasi wisata di DKI Jakarta yang diteliti.

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan mempunyai nilai yang rendah dan bahkan negatif. Hal ini berarti promosi belum memberikan kontribusi yang berarti bagi kepuasan wisatawan. Kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Tampak bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan kedua kesimpulan tersebut, maka solusi yang dapat diusulkan adalah, pengelola objek wisata dalam hal berpromosi harus memperhatikan karakteristik pekerja dan bukan pekerja. Kualitas layanan harus dipertahankan dan akan lebih baik kalau bisa ditingkatkan lagi. Sementara untuk citra merek, pengelola objek wisata pengambil kebijakan dibidang pariwisata sudah harus memikirkan agar pariwisata DKI Jakarta berorientasi pada pasar sehingga memiliki daya saing dan perlu diciptakan *branding* nasional yang selaras dengan kondisi objek wisata di DKI Jakarta.

B. Saran Untuk Pembaca

Saran untuk pembaca, jika ingin lebih lanjut dalam penerapan atau dalam melakukan penelitian, kiranya dapat dilihat bagaimana penerapan konsep SIVA (*Solution, Information, Value, dan Access*) pada kegiatan promosi objek wisata di DKI dan sebaiknya lebih memperhatikan wisatawan mancanegara, juga karakteristik responden ditambah lagi untuk kelompok pendapatan, sehingga bisa dijadikan pertimbangan dalam menentukan promosi dan peningkatan kualitas layanan. Perlu dilaksanakan pelatihan bagaimana seharusnya melayani pengunjung atau wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.

Achmad Bachrudin, Harapan L. Tobing. (2003), *Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan LISREL 8*. Bandung: FMIPA Universitas Padjadjaran.

Albert, Karl dan Ron Zemke. (1985), *Service America*, New York: Addison-Wesley.

Ali Hasan. (2009). *Marketing*. Cetakan 1. Yogyakarta. Media Pressindo.

Bitner, Mary Jo. (1990), *Designing a winning service strategy*, 7th Annual Service Marketing Conference, Preceedings, American Marketing Assosiation.

Biro Pusat Statistik. (2008), *Indikator Ekonomi 2008*, Jakarta: BPS.

- Cooper, R. Donald dan Pamela S. Schindler.(2003), *Business Research Methods*, edisi 8, New York: Mc-Graw Hill.
- Cateora, Philip dan John Graham.(2005). *International marketing*, Singapore:, Mc.GrawHill.
- Christian Gronroos.(1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books D.C. Heath and Company
- Christoper, Martin. Adrian Payne dan David Ballantine.(2002), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together*, Oxford dan Boston : Butterworth-Heinemann
- Dobni, Dawn dan George M. Zinkhan. (1990), *In Search of Brand Image : a Foundation Analysis, Consumer Research* Vol. 17. University of Houston.
- Fitzsimmons, A. James. (1994), *Service Management System*, University of Texas at Austin.
- Fandy Tjptono, Gregorius Chandra.(2007), *Service, Quality And Satisfaction*, ANDI Yogyakarta.
- Francois Vellas dan Lionel Becherel.(2008), *Pemasaran Pariwisata Internasional :Sebuah Pendekatan Strategis*, Yayasan Obor Indonesia Jakarta
- Gremler, D. D., dan Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty; Its Nature, Importance, and Implications*, New York, ISQA.
- Healey, F. Joseph. (2005). *Statistics: A Tool for Social Research*, edisi 7, USA: Thomson learning,Inc.
- Hill, N. (1996), *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Hampshire : Gower
- Hirschman, Albert, O. (1978), *Exit, Voice, and Loyalty*, Cambridge, MA: Havard University, Press.
- Husein Umar. (2003), *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jill, Griffin. (2002), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga
- Jonathan, Sarwono. (2007), *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS*, Jogjakarta: Penerbit ANDI.
- Janianton Damanik dan Helmut F. Weber. (2006), *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, Puspari UGM dan ANDi Yogyakarta.
- Kotler, Philip.(2009), *Marketing Management*, New York: Prentice Hall Int. Inc.

- Kotler, Philip.(2006), *Marketing Management*, New York: Prentice Hall Int. Inc.
- Kotler, Philip.(2003), *Marketing Management*, New York: Prentice Hall Int. Inc.
- Lice Tybout dan Tim Calkins. (2005), *Kellog on Branding*, School of Management,
- Lovelock, Christoper.(2002), *Service Marketing and Management*, second edition, New York: Prentice Hall.
- Lovelock, Christoper, Lauren K. Wright.(2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan II, Indeks.
- Maholtra, Naresh K.(1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nargundkar.(2004), *Service Marketing: A7-P Framework*. Singapore, Mc. Graw-Hill.
- Oburai, Pratap, Moorty, Anita Basalingappa, Chew Kok Wai, Baker, M. J., dan Khrisnan, S. (2005) *Corporate Brand Image; Antecedent, Mediating Role and Impact on Stakeholder Expectation. Indian Institute of Management, India.*
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, New York: McGraw-Hill.
- Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. (2008), *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*, Alfabeta.
- Soelaiman Sukmalana. (2008), *Metode Dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah*, PT. Intermedia Personalia Utama.
- Sujana. (2006), *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito.
- Swarbrooke J dan Horner. (1999), *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Salah Wahab. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Terjemahan oleh Frans Gromang. PT. Prandnya Paramita jakarta.
- Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner. (2000), *Service Marketing*, McGraw-Hill.

Jurnal-jurnal

- Anderson, E. W., Fornell, C., dan Lehmann, D. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-56.

- Batterley, Gay. (2004), An Empirical Examination of Marketing Professional's Relationship in Differing Situations. *Journal of Business Ethics. Dordrecht: Vol. 24, Iss. 4; Part 2. pg 331-343.*
- Berry L. Leon. (2000) Cultivating Service Brand Equity. *Journal of The Academic of Marketing Science. 28. (1).*
- Bicket, Craig.(1992), Marketing Relational Concept : Changes and Challenges Antisipated. *Journal of Marketing. Boulders: Vol. 21, Iss. 3; pg 206-217.*
- Bolton, R. N., dan Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research, 17 (March), 375-84.*
- Boulding, W., Kalra, A., Stalin, R., dan Zeithaml, V. A. (1993)., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research, 30 (February), 7-27.*
- Budiarto Subroto. (2001), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : studi Kasus di Perusahaan Penerbangan. *Usahawan. No. 03. Th. XXX. Maret.*
- Chun, R., dan Davis, G.(2006), The Influence of Corporate Characteron Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Academy of Marketing Science Journal, 34.*
- Cronin, J. J.,dan Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: Reexamination and Extention. *Journal of Marketing, 20 (1).*
- Czepiel, A. John dan Srinivas K. Reddy. (1999), "Measuring and Modeling the Effects of Buyer/Seller Relationships in Corporate Financial Services Markets," *Journal of Business Research, Vol.46, No. 3 hal. : 235-244.*
- Davies F. Thomas. (2002,. Impact of Diversification of Company's Image on Higher Education Quality Assessment and Evaluation in Higher Education. *Journal of Marketing Education. Boulders: Vol. 26, Iss. 5; pg 427-436.*
- Dev, Chekitan dan Don Schulz. (2005), In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century", *Marketing Management Journal.*
- Dick, A.S., and basu, K. (1994), *Customer Loyalty ; To Ward an Integrated Conceptual Framework.* *Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (Spring), 99 -113.*
- Dorsch *et al.* (1998), Modification for SERVQUAL. *Journal of Marketing Research, 9 April, 7-27.*
- Dwi Suhartanto. (2001), Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan, *Usahawan. No. 07. Th. XXX Juli.*

- Erma Setiawati dan Sri Murwanti. (2004), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Benefit*, vol. 10 No.1 hal 1-116.
- Elizabeth, Lucky M.S. (2000), Pembentukan Customer Loyalty Melalui Service Quality Ditinjau dai Complain terhadap Jasa Armada Penjualan, *Jurnal Usahawan*, Vol. 08 Hal. 39 -45.
- Fornell *et. al.*, (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding. *Journal of Marketing*, vol. 66.
- Fredericks, J. O., Salter II, J. M. (1995), Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, Vol. 5.
- Gummesson, Evert. (2002), Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for De-Programming. *The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2002. Vol.16. Iss. 7; pg. 585-595.*
- Gremler, D.D. dan Goodwin, C. (1996), Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty, in: *Advances in Services Marketing and Management. Research and Practice*, T.A. Swartz, D.E. Bowen, and S.W. Brown, eds., 5, London: JAI Press, 247-282.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., dan Bitner, M. J. (1998), Relational Benefits In Sevice Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academic of Marketing Science*. 26 (Spring), 101-14.
- Hatch dan Schultz, M. (2001), Bringing The Corporation Into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 371.
- Hunt, H.K. (1977), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, *Journal of Marketing Science*.
- Healey, F. Joseph. (2005), Statistics: a tool for social research, edisi 7, USA: Thomson Learning, Inc.I Putu Gde Atmaja, 2001, "Pengaruh Lingkungan Pariwisata terhadap Strategi dan Kinerja Pemasaran Pariwisata: Suatu studi pada Agroindustri di Provinsi Bali", Bandung: UNPAD, 2001, Disertasi Doktor, mimeographed.
- Kandampully, Jay dan Hu, Hsin-Hui. (2007), Do Hotelier Need to Manage Image to Retain Loyal Customer ? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Lee, M., dan Cunningham., L. F. (2001), A Cost / Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15 (2), 113-30.

- Morgan, RM dan S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, p 20-38.
- Margaret ,Matanda, Felix, Mavondo, Bill Schroder. (2000), The Dynamic of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets ; An Empirical Example From a Developing Economy, A paper presented at the 2000, Chicago Illinois.
- Ostrowski, Peter L., O'Brian T., dan Gordon G (1993), Service Quality and Customer Loyalty in The Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, 32 (Fall), 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parvatiyar, Jo dan Sheth Anna (1994), The New United Kingdom Quality Framework Relational Marketing, *Journal of Marketing. Great Britain: Vol.54, Iss. 4; pg 323-342*.
- Pollack T. Savaye, (2008), Comparison of Service Quality in Hospitality Sector : Hospital in Swiss and Netherland. *Journal of Travel Research*, 93, 70-80.
- Peters, E. Ferry (1999), Student Evaluations of Service Marketing of The Faculty Response. *Journal of Marketing Education. Boulder: Vol. 22. Iss. 3; pg. 199-114*.
- Pfaff, W. Richard (1972), Customer Satisfaction : Product and Promotion. *Journal of Marketing*, vol. 32.
- Park C Whan. (2005) The Effect of Brand Extention in Marketing, *Journal of Consumer Research*, Vol 88, 16 December.
- Reichheld, F. Frederick. (1993), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit, and Lasting Value*, Harvard Business School.
- Robledo, M. A. (2001), Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectation. *Managing Service Quality*, Vo. 11, No 1, 22-31.
- Rust, R. T., dan Zahorik, A. J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Rinaldi Bulsan. (2006), Analisis Pengaruh Dimensi Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan di Propinsi Lampung . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.3. September.
- Shrap, B. dan Shrap, A. (1997), Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Oliver dan Swan (1989), Concumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Study Approach, *Journal of Marketing* Vol. 53. No. 2.Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 14 (5).

- Sirgy, J. M. (1982), Self Concept in Consumer Behavior, A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9.
- Spring, R. A. dan Mackoy, R. D. (1996), An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72.
- Sureschandar, G. S., Rajendran, C., dan Kamalanabhan, T. J. (2001), Customer Perceptions of Service Quality. *Acritique. Total Quality Management*, 12(1).
- Swan, J. E. dan M. R. Bowers (1993), Service Quality and Satisfaction: The Process of People Doing Things Together. *Journal of Service Marketing*, Vol. 12 No. 1.
- Spreng, R. A dan Mackoy, RD (1996), The Dimensional Stability of the Standards use in the Disconfirmation Paradigm, *Journal of Retailing*, vol. 41.
- Swan, John E dan Michael R Bowers (1993), Where Do The Best Sales Force Profit Producers Come From ?, *Industrial Marketing Management*, volume 31.
- Sridhar Balasubramanian, et al., .(2003), Customer Satisfaction in Virtual Environment ; A Study of Online Investing. *Management Science*. Vo. 49. July
- Sofjan Assauri.(2003), Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Sstisfaction, *Usahawan*. No. 01.Th. XXXII. Januari.
- Tsoukatos, E. dan Rand, G. K. (2006), Path Analysis of Prceived Service Quality, Satisfaction and loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, 16 (5), 501-19.
- Ward, Tony dan Dagger, Tracey S. (2007), The Complexity of Relationship Marketing For Service Customers. *Journal of Services Marketing*, 21 (4), 281-290.
- Westbrook, T. Marry (1978), Analyzing affective responses to past events: Wemen reactions to a childbearing year. *Journal of Clinical Psychology*, Cumberland College of Health Sciences, Sydney, Australia.
- Wikstorm, Hugo. 1981. Modification of Concept Change as a Result of Working with System Dynamics Model in Marketing. *Conference Preceedings*, The 11th International Conference of the System Dynamics Society, 1993 Cancun, Mexico.
- Witjaksono Muwardi. (2000), Dampak Otonomi Daerah Bagi Perkembangan Industri Pariwisata DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Vol 4 No.3. Mei . 9-25.
- Wahyuningsih. (2005), Customer Satisfaction and Behavioral Intentions *Jurnal Usahawan*. No. 06, Th. XXXIV. Juni .

Yap, K. B., dan Sweeney, J. C. (2007), Zone-of-tolerance Moderates The Service Quality-outcome Relationship. *Journal of Service Marketing*, 21 (2), 137-48.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1985), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Zeithaml, V.A. (2000), *Service Quality*, Profitability and The Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn. *Journal of The Academy Marketing Science*, 28 (1), 67 – 85.

Koran

Media Indonesia.(2010), *Kunjungan Wisman Meningkat, Devisa Melorot*, 2 Februari, hal. 4.

Kompas.(2010), *Tragedi Pariwisata Indonesia*, 13 Maret, hal. 6.

Republika.(2009), *Industri Pariwisata Jakarta Tertinggal*, 2 Desember 2009, hal. 6.

Lampiran

Penjelasan Kode Indikator

Kode	Pernyataan
LOYAL01	Jika anda akan melakukan kunjungan wisata lagi di Jakarta, Anda tetap akan menjadikan objek wisata ini atau 3 objek wisata yang disebutkan di atas sebagai alternatif pertama
LOYAL02	Jika objek wisata ini atau 3 objek wisata yang disebutkan di atas menawarkan acara-acara lain yang sama seperti yang ditawarkan objek wisata lainnya, misalnya acara musik atau pameran, Anda akan memilih acara-acara di 4 objek wisata ini
LOYAL03	Jika kolega anda (di rumah, di kantor, di lingkungan keluarga) berencana berwisata di Jakarta, Anda menganjurkan mereka memilih objek wisata ini atau 3 objek wisata yang

	disebutkan di atas.
LOYAL04	Jika anda diajak untuk berwisata di Jakarta lagi, Anda akan tetap datang ke objek wisata ini atau 3 objek wisata yang disebutkan di atas.
CITRA01	Objek wisata ini membanggakan, karena memiliki karakteristik lengkap Objek wisata ini adalah objek wisata yang bermanfaat sesuai dengan apa yang ditawarkan, juga bermanfaat secara emosional, seperti membanggakan, menyehatkan pikiran, memuaskan hati dan sebagainya.sebagai objek wisata pada umumnya.
CITRA02	Penilaian atas objek wisata ini berdampak positif bagi nilai perusahaan atau organisasi pengelola
CITRA03	Objek wisata ini mencerminkan budaya yang sehat dari pengelola dan masyarakat pengunjung, seperti rasa cinta pada diri sendiri, rasa hormat pada orang lain, rasa cinta objek wisata, lingkungan hidup dan sebagainya.
CITRA04	Objek wisata ini mencerminkan demografi (seperti karakteristik atau kelas sosial) pengunjungnya.

Kode	Pernyataan
PROMO01	Promosi penjualan diberikan kepada pengunjung, baik ketika masuk objek wisata maupun pada wahana yang tersedia, seperti tiket gratis, potongan harga, kupon-kupon berhadiah, dan sejenisnya. Objek wisata ini dan wahananya memiliki progrma promosi penjualan dan Anda merasa puas.
PROMO02	Penjualan personal adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Objek wisata ini memiliki program penjualan personal, dan Anda merasa puas atas kegiatan tersebut.
PROMO03	Pengumuman-pengumuman baik lisan seperti lewat pengeras suara atau yang tertulis telah membuat Anda

	senang dan merasa puas.
PERFOR01	Layanan objek wisata di wahana dan di luar wahana telah akurat sesuai janji
PERFOR02	Layanan objek wisata di wahana maupun diluar wahana tidak terlambat
PERFOR03	Layanan objek wisata di wahana maupun diluar wahana konsisten, baik akurasinya maupun waktu penyampaiannya
PERFOR04	Kesigapan petugas dalam melayani Anda, di wahana maupun di luar wahana
PERFOR05	Kecepatan petugas menangani proses layanan, di wahana maupun di luar wahana
PERFOR06	Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana
PERFOR07	Keterampilan kerja petugas pada masing-masing tanggungjawabnya
PERFOR08	Kesopanan petugas dalam melayani pengunjung
PERFOR09	Objek wisata memiliki reputasi dan prestasi, termasuk perusahaan yang mengelolanya
PERFOR10	Objek wisata memiliki kemudahan akses masuk dan memanfaatkan wahana
PERFOR11	Objek wisata memiliki kemudahan berkomunikasi dengan petugas
PERFOR12	Petugas memiliki sikap dalam memahami kebutuhan pengunjung, di wahana maupun di dalam lokasi wisata
PERFOR13	Akses jalan menuju lokasi wisata
PERFOR14	Suasana lokasi wisata dilihat dari kerapian dan kebersihan
PERFOR15	Suasana lokasi wisata dilihat dari parkir dan akses jalan di dalam objek
PERFOR16	Suasana lokasi wisata dilihat dari penghijauan

PERFOR17	Keragaman wahana yang ditawarkan
PERFOR18	Kualitas wahana yang ditawarkan
PERFOR19	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum, seperti: sarana ibadah, toilet, tempat istirahat, dan telepon umum
PERFOR20	Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), souvenir dan sejenisnya.
PERFOR21	Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya.
SATISF01	Layanan objek wisata di wahana dan di luar wahana telah akurat sesuai janji
SATISF02	Layanan objek wisata di wahana maupun diluar wahana tidak terlambat
SATISF03	Layanan objek wisata di wahana maupun diluar wahana konsisten, baik akurasinya maupun waktu penyampaiannya.
SATISF04	Kesigapan petugas dalam melayani Anda, di wahana maupun di luar wahana
SATISF05	Kecepatan petugas menangani proses layanan, di wahana maupun di luar wahana
SATISF06	Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana
SATISF07	Keterampilan kerja petugas pada masing-masing tanggungjawabnya
SATISF08	Kesopanan petugas dalam melayani pengunjung
SATISF09	Objek wisata memiliki reputasi dan prestasi, termasuk perusahaan yang mengelolanya
SATISF10	Objek wisata memiliki kemudahan akses masuk dan memanfaatkan wahana
SATISF11	Objek wisata memiliki kemudahan berkomunikasi dengan petugas

SATISF12	Petugas memiliki sikap dalam memahami kebutuhan pengunjung, di wahana maupun di dalam lokasi wisata
SATISF13	Akses jalan menuju lokasi wisata
SATISF14	Suasana lokasi wisata dilihat dari kerapian dan kebersihan
SATISF15	Suasana lokasi wisata dilihat dari parkir dan akses jalan di dalam objek
SATISF16	Suasana lokasi wisata dilihat dari penghijaua
SATISF17	Keragaman wahana yang ditawarkan
SATISF18	Kualitas wahana yang ditawarkan
SATISF19	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum, seperti: sarana ibadah, toilet, tempat istirahat, dan telepon umum
SATISF20	Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), suvenir dan sejenisnya.
SATISF21	Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya.

Daftar Riwayat Hidup Penulis

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Dr. Sri Rahayu, SE.MM.
2	Pekerjaan	Dosen
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala/IVb
4	NIP	2101.2191.017
5	NIDN	0206016702
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Plaju, 06 Januari 1967
7	E-mail	ayu_mir67@yahoo.com
8	Nomor Telepon/HP	0711-440939/08127833088
9	Alamat Kantor	Jl. Jenderal A. Yani 13 Ulu Palembang
10	Nomor Telepon/Faks	0711-513022/0711-513078
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = 72 orang; S-2 = 56 orang
12. Mata Kuliah yang Diampuh		Manajemen Pemasaran
		Perilaku Konsumen
		Manajemen Pemasaran Madya
		Ekonomi Makro

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UNSRI	UNSRI	UNPA
Bidang Ilmu	Ilmu Ekonomi	Magister Manajemen	Ilmu Ekonomi
Tahun Masuk – Lulus	1986 – 1991	1996 -1998	2007 – 2010
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Perbedaan Pendapatan Masyarakat yang Memanfaatkan KUPEDES dan yang tidak Memanfaatkannya di desa Suka Negeri OKU	Kinerja Keuangan dan Pengaruh Krisis Moneter Terhadap Laba Usaha PT. Asuransi Jasa Raharja Cabang Palembang	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Brand Image Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata di DKI Jakarta

Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Rahman Zaini Drs. Tarmizi A. Rasyid	Dr. Imron Husin, MA Drs. Isnurhadi, MBA.	Prof. Jim Wiryawan. Prof. Sulaiman Sukmalana, Dr. Husen Umar
--------------------------	---	---	--

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (JutaRp)
1	2011	Perilaku Konsumen Jasa Sewa Kendaraan	Mandiri	
2	2012	Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Konvensional di Kota Palembang	LPPM UMP	3.000.000
3	2013	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Brand Image Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata di kota Palembang	LPPM UMP	3.000.000
4	2015	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di kota Palembang	LPPM UMP	3.000.000
5	2015	Potensi Ekonomi Kota Palembang	BRI Pusat	129.000.000
6.	2015	Pengembangan Desain Wisata Kota Palembang dengan Memanfaatkan Keunggulan MICE dan Kepedulian Masyarakat di Kawasan Objek Wisata	DIKTI	57.500.000
7	2016	Pengembangan Desain Wisata Kota Palembang dengan Memanfaatkan Keunggulan MICE dan Kepedulian Masyarakat di Kawasan Objek Wisata	DIKTI (Tahap II)	57.500.000
8	2016	Perbedaan Kepuasan Wisatawan Mice Di Bali dan Yogyakarta	Mandiri (Tim)	
9	2016	Perbedaan Kepuasan Wisatawan Mice Di Palembang dan Yogyakarta	Mandiri (Tim)	

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (JutaRp)
1	2011	Mengelola Sisa Hasil Usaha dan	Mandiri	-

		Perkembangan Koperasi		
2	2013	Peran Posdaya dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa	LPPM	3.000.000
3	2015-2016	Survei Konsumen kota Palembang	BI	37.500.000
4	2015	Kajian dampak sosial keberadaan lotte mart Palembang	PT. Lotte Whole sale Palembang	10.000.000

E. Publikasi artikel ilmiah dalam jurnal dalam 5 tahun terakhir

No.	Judul artikel ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun
1	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Brand Image Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata di DKI Jakarta	Manajemen (Utar)	XVI/02/ Juni/ 2012 (Nasional Terakreditasi)
2	Kepuasan Penggunaan Kendaraan Sewa : Trans, Cipaganti, Adira di Jakarta	Manajemen (Utar)	XVII/02/ Juni/ 2013 (Nasional Terakreditasi)
3	Pengaruh komposisi dan Pendidikan Dewan Perusahaan Thd Nilai Perusahaan dalam Pelaksanaan GCG pada BUMN yang terdaftar di BEI	Manajemen dan Bisnis Sriwijaya	12/04/Desember 2014
4	The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on The Satisfaction of The Tourists Visiting The City Palembang and The Implication on Their Loyalty to The Visited Resorts	Journal of Business and Economics	6/4/April 2015
5	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di kota Palembang	Manajemen dan Bisnis Sriwijaya	13/3/September 2015
6	The Development of Palembang Tourism Design by Utilizing Mice Excellencc and Community Care in Tourist Attraction Regions	Journal of Business and Economics	7/9/September 2016

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul artikel ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Lokakarya Hasil Penelitian UNB	Pengaruh Promosi, Kualitas	29 Feb 2012/PPS UNB

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul artikel ilmiah	Waktu dan Tempat
		Layanan, Bar and Image Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata di DKI Jakarta	Bogor
2	Workshop : Pelayanan Prima	Pemkot Pekalongan	5 Nop 2012/ Pekalongan
3	Debat Calon Bupati kabupaten Banyuasin	KPU Banyuasin	Juni 2013 / Banyuasin
4	Pelatihan dan Peningkatan SDM Pelaksana Pengabdian Pada Masyarakat	Penyusunan dan Klinik Proposal PPM	12 Okt 2013/ UMP dan Dirjen Dikti
5	Pelatihan dan Pembinaan Usaha Kecil Menengah	Menumbuhkan jiwa kewirausahaan	6 Sept 2013/ LPPMA FE UMP
6	Workshop : Sosialisasi Upah Minimum Provinsi 2014	Skala Upah dan Skala Produktifitas Sebagai Alternatif Sistem Pengupahan yang Berkeadilan	10 Des 2013/ F.SP.PPMI-SPS Provinsi Sumatera Selatan
7	International Conference On Economic And Information System Management	The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on The Satisfaction of The Tourists Visiting The City Palembang and The Implication on Their Loyalty to The Visited Resorts	17-18 Oktober 2014/ MDP Palembang
8	The 2nd International Conference on Business and Economics 2014	The Influence of Marketing Mix, Consumer Trust And Company	22-23 Oktober 2014/ Universitas Andalas Padang

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul artikel ilmiah	Waktu dan Tempat
		Image on Consumer Satisfaction And Their Impact on Brand Equity a Study On Toll Road Shuttle Service Bandung – Jakarta	
9	The International Seminar and Conference on Islamic Economics and Beyond	Analysis of Economic Capability of farmer's Household to Plant Rubber Replanting in South Sumatera	11 – 12 November 2014/ Universitas Negeri Jakarta
10	Seminar Nasional Asosiasi Program Pasca PTM	Perbedaan Kepuasan Wisatawan Mice Di Palembang Dan Yogyakarta	28 Mei 2016 di Palembang
11	Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2016	Pengembangan Desain Wisata Kota Palembang dengan Memanfaatkan Keunggulan MICE dan Kepedulian Masyarakat di Kawasan Objek Wisata	27 Oktober 2016/UNTAT Jakarta
12	International Conference Economic Family of Business	The Development of Palembang Design By Utilizing MICE Excellence Community Care in Tourist Attraction Regions	3-5 Mei 2017/Bali
13	The Second International Conference	The Difference in	1-2 Agustus

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul artikel ilmiah	Waktu dan Tempat
	on Finance, Management and Business	Effectiveness between <i>Nikah</i> or <i>S2</i> Version and <i>Goyang Bersih</i> Jingle Version of <i>Fair & Lovely</i> Television Advertisements in Palembang City	2018 Semarang

G. Pengalaman Pekerjaan

No.	Jabatan	Periode	Unit Kerja
1.	Kepala UPT Komputer	1992-1998	KPA UMP
2.	Kepala Pusdikom	1992-1193	KPA UMP
3.	Kepala PUSKOM	1993-1994	KPA UMP
4.	Sekretaris Prodi D3 Mnj Pemasaran	1998-2003	FEB UMP
5.	Ketua Prodi D3 Mnj. Pemasaran	2003-2006	FEB UMP
6.	Kepala Penerbitan & Percetakan	2002-2007	KPA UMP
7.	Sekretaris Prodi Manajemen PPS	2006-2007	PPS UMP
8.	Anggota DPRD	2004-2009	Provinsi SumSel
9.	Kepala Bidang Penerbitan	2014-2016	KPA UMP
10.	Anggota Tim Auditor Mutu Internal LPM	2014 - 2016	UMP
11.	Kepala Bidang Penerbitan dan Jurnal	2016 - 2018	KPA UMP
12.	Direktur PPS UMP Palembang	2018 - 2019	UMP
13.	Ketua Prodi Hukum PPS UMP	2018 - Sekarang	UMP
14.	Reviewer Internal UMP	2016- skrg	UMP
15.	Riviewer Penelitian Bersertifikasi	2018	
15.	Ketua Tim Seleksi Bawaslu Provinsi Sumatera Selatan	2017	Bawaslu Sumsel
16.	Anggota Tim Seleksi KPU Provinsi Sumatera Selatan	2018	KPU SumSel

H. Karya bukudalam 5 tahun terakhir

No.	JudulBuku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Pengantar Ekonomi Mikro	2004	95	UMP
2	Ekonomi Mikro	2016	140	UMP
3	Memahami dan Mengukur Loyalitas	2017	97	UMP

I. Penghargaandalam 10 tahun terakhir (dariPemerintah, asosiasiatauinstitusi lainnya)

No.	JenisPenghargaan	InstitusiPemberiPenghargaan	Tahun
1	Alumni PPS Doktor Terbaik	Universitas Pancasila Jakarta	2010
2	Penulisan Publikasi Jurnal Internasional	Universitas Muhammadiyah Palembang	2016
3	Penulisan Publikasi Jurnal Internasional	Universitas Muhammadiyah Palembang	2018
4	Penggiat Sosial	Dinas Sosial Provinsi Sumsel	2018

J. Pengalaman Organisasi

No	Organisasi
1	Pengurus KS-KLH Sriwijaya
2	Pengurus IKA MM
3	Pengurus IKA UNSRI
4	Anggota ISEI
5	Anggota ISWI
6	Anggota MES
7	Anggota Kaukus Perempuan politik
8	Pengurus AMI
9	Pengurus Aisyiyah Sumsel
10	Pengurus Forum CSR Kessos
11	Pengurus Koalisi Kependudukan Sumsel
12	Pengurus BPD AKU SumSel
13	Ketua Rumah Kreatif Sumsel

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 13 Agustus 2018

dto