

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS
WISATAWAN PADA OBJEK PARIWISATA DI DKI JAKARTA**

Sri Rahayu

**Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
(ayu_mir67@yahoo.com)**

Abstract : This present research investigated the D.K.I Jakarta from the four tourist areas within the Greater Jakarta Metropolitan area, namely Taman Impian Jaya Ancol in North Jakarta, Taman Mini Indonesia Indah in East Jakarta, Monumen Nasional (MONAS) in Central Jakarta, and in Kebun Binatang Ragunan in South Jakarta, nearly representing the whole DKI Jakarta province with totally five Kotamadya areas. Sampling method used was simple random sampling where it was conducted without consideration other than the respondents' qualification to participate in the research since they had been actually and physically present in the tourism area themselves. Statistical analyses were conducted on the research data using *multiple regression* and path diagram analysis. SPSS version 16.0 is used for the statistical analysis tools in the research. The research results indicated that, for the respondents of the research, Service Quality factor did indeed influence loyalty but *insignificantly*, while factors of Promotion and Brand Image did *significantly influence* the respondents' loyalty. The Satisfaction factor, for the respondents of this research, was found out as *not influencing* loyalty as well as *not significant* at all. In general, the overall research indicated that, for the respondents, Service Quality, Promotion and Brand Image did influence the respondents' satisfaction, but Satisfaction factor by itself did not influence their Loyalty. The research might also indicate that, for the respondents, Loyalty factor was probably more a result of Promotion and Brand Image, or other factors like 'nearness-to-home', request from families or friends residing outside Jakarta on short visits here as the Promotional effects.

Key word : Promotion, Service Quality, Barand Image, Satisfaction, Loyalty

Abstrak : Penelitian ini menyelidiki DKI Jakarta dari empat daerah wisata yang berada di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, yaitu : Taman Impian Jaya Ancol di Jakarta Utara, Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Jakarta Timur, Monumen Nasional (Monas) di Jakarta Pusat, dan Kebun Binatang Ragunan di Jakarta Selatan, hampir mewakili seluruh provinsi DKI Jakarta dengan total lima wilayah Kotamadya. Metode sampling yang digunakan adalah *sampling* acak sederhana yang dilakukan tanpa mempertimbangkan hal lain selain kualifikasi responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi berganda dan analisis diagram. SPSS versi 16,0 digunakan sebagai alat analisa statistik pada penelitian ini. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa responden penelitian ini untuk faktor Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kesetiaan, tetapi tidak signifikan, sedangkan faktor promosi dan *brand image* mempengaruhi secara signifikan kesetiaan responden.

Faktor loyalitas, bagi responden penelitian ini didapatkan bukan sebagai yang mempengaruhi loyalitas juga tidak signifikan sama sekali. Secara umum, keseluruhan penelitian ini mengindikasikan bagi responden, Kualitas pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* tidak mempengaruhi kepuasan, tetapi faktor kepuasan itu sendiri tidak mempengaruhi loyalitas mereka. Penelitian ini mungkin juga mengindikasikan bahwa, bagi responden, faktor loyalitas kemungkinan lebih merupakan hasil dari promosi dan *brand image*, atau faktor-faktor lain seperti faktor kedekatan dengan rumah, permintaan dari keluarga atau teman yang berasal dari luar kota Jakarta pada kunjungan singkat mereka di sini sebagai efek dari Promosi.

Kata kunci : Promosi, *Service Quality*, *Brand Image*, Kepuasan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

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 kemajuan ekonomi kepada banyak negara. Pariwisata menjadi penghasil uang atau finansial terbesar dan sektor terkuat dalam pembiayaan ekonomi global bagi negara di dunia. Untuk Indonesia sendiri, peranan sektor pariwisata terhadap penerimaan devisa signifikan dan selalu mengalami peningkatan, misalnya 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. Melihat potensi 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. Kepuasan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. 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.

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: 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. Di samping itu juga, 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut berapa besar pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Pariwisata Di Dki Jakarta.

Konsep Promosi. 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 sebagai berikut: (a) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), (b) Periklanan (*Advertising*); (c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*); (c) Kehumasan (*Public Relations*)

Kualitas Layanan. 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, di mana 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.

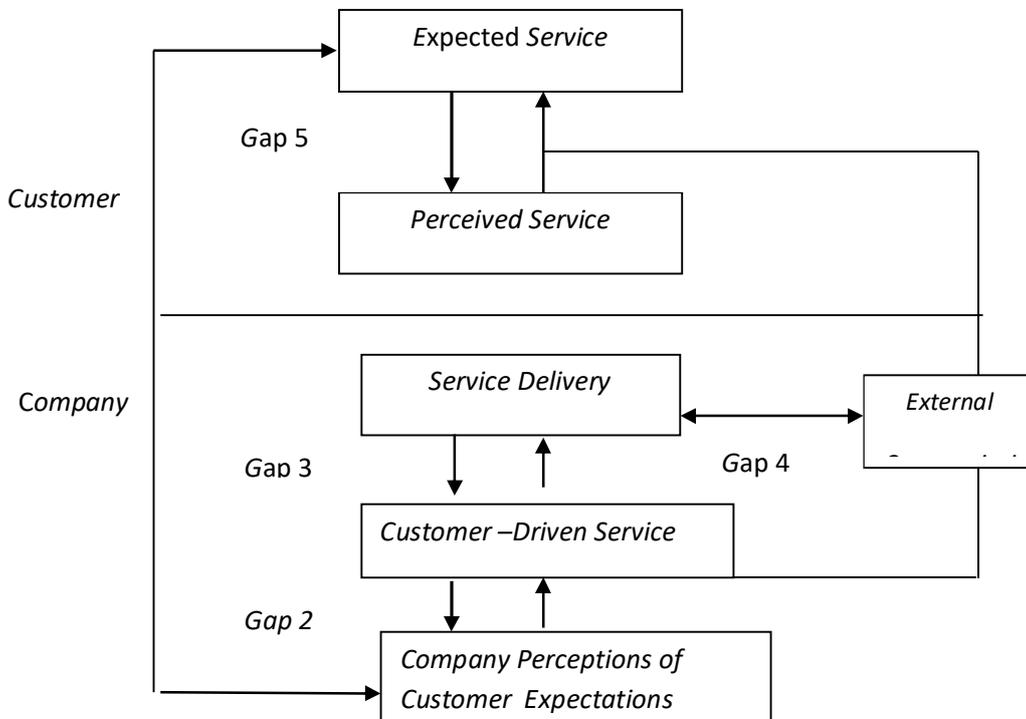
Parasuraman (1985) mengemukakan kualitas layanan sebagai tingkat perbandingan antara harapan dan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan. Pada model celah penyampaian layanan (*service delivery gap model*), persepsi kepuasan layanan yang lebih tinggi atau sama dengan ekspektasi pelanggan menandakan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

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 membandingkan 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. Parasuraman, *et al.* (1988) menetapkan 5 dimensi kualitas layanan. Lima dimensi tersebut adalah: 1. *Reliability* (kehandalan), 2. *Responsiveness* (daya tanggap), 3. *Assurance* (jaminan), 4. *Empathy* (empati), 5. *Tangibles* (produk-produk fisik).

Diagram model gap kualitas layanan dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1: Diagram Model Gap Kualitas Layanan

Sumber: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry L.L. (1988) *SEVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

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.

Citra Merek. 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.

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; Fornell, 1992).

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."

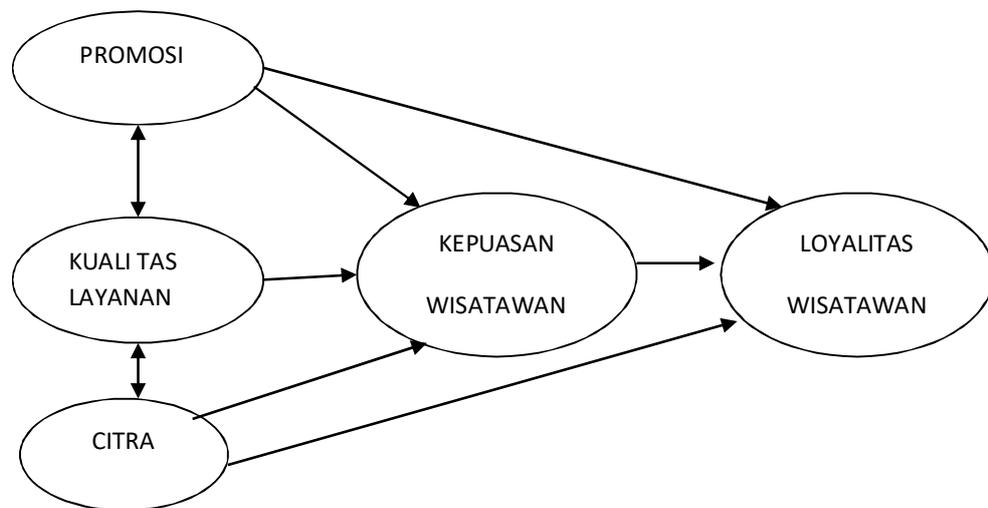
Loyalitas pelanggan dirumuskan sebagai perpaduan antara *repurchase intention*, advokasi, *intention* dan *preferensi* (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 1985). Hirschman (1978) mengemukakan loyalitas merupakan hasil proses pembelajaran dan keputusan dinamis dengan faktor evaluatif (seperti keadilan layanan, 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.

Kerangka Pemikiran. 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.

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.

Hipotesis. Berdasarkan model penelitian yang telah ditetapkan di atas, berikut adalah hipotesis-hipotesis penelitian ini. (1) Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan. (2) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan. (3) Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan wisatawan. (4) Terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. (5) Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan. (6) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan. (7) Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian dalam bentuk model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber : Penulis

METODE

Desain Penelitian. Desain penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Analisis pada penelitian 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 penelitian verifikatif bertujuan untuk melakukan pengkajian hipotesis-hipotesis antar variabel-variabel penelitian (Maholtra, 1993, 2002, Emory dan Cooper, 2003).

Populasi. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung pada ke empat objek wisata tematik di DKI Jakarta, yaitu Taman Impian Jaya Ancol, Monumen Nasional, Taman Mini Indonesia Indah, dan Kebun Binatang Ragunan. **Penarikan Sampel.** Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *purposive sampling*, Pada metode ini jumlah sampel yang diambil berdasarkan pendapat Hair et al., (1998), bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 5

(lima) sampel untuk setiap parameter observasi. Penelitian ini menggunakan sampel minimal 32 indikator $X 5 = 160$, namun dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 300 orang.

Data. Pada penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wisatawan yang sedang berkunjung ke objek-objek wisata yang menjadi tempat penelitian, yaitu Taman Impian Jaya Ancol (TIJA), Monumen Nasional (MONAS), Taman Mini Indonesia Indah (TMII), dan kebun binatang Ragunan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pariwisata DKI Jakarta, Biro Pusat Statistik, dan jurnal- jurnal pariwisata.

Teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara yaitu menanyakan secara langsung kepada pengunjung pada objek-objek wisata tersebut tentang tanggapan mereka tentang promosi, kualitas layanan, citra merek. Disamping itu juga ditanyakan tentang bagaimana kepuasan wisatawan tersebut dalam menikmati objek wisata yang mereka kunjungi, dan ditanyakan juga tentang sejauh mana loyalitas wisatawan terhadap objek wisata yang mereka kunjungi.

Teknik Analisis Data. Alat-alat analisis yang dipakai terdiri dari: Pertama. Statistik Deskriptif. Untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai variabel-variabel penelitian, metode statistik deskriptif yang digunakan, yaitu statistik rata-rata dan persentase. Kedua. 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. Ketiga. Analisis Regresi Multipel dan Korelasi, dan Keempat. Analisis Jalur. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei atas pendapat wisatawan berkenaan dengan kinerja masing-masing indicator subvariabel atribut meliputi promosi, kualitas layanan, dan citra merek berikut ini.

Tabel 1 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
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, 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 performa objek wisata memiliki kemudahan akses masuk. Sedangkan sub variabel kualitas layanan yang memiliki skor terendah adalah performa21, dengan skor 734, dengan 35,9 % wisatawan menyatakan tidak setuju terhadap perilaku pengunjung lain yang tidak turut menjaga kebersihan dan ketenangan di objekwisata. Hasil survei sehubungan dengan tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas layanan dengan sub-sub indikator kepuasan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 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 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 Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya 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. Hasil survei untuk indikator-indikator subvariabel promosi menurut wisatawan diperoleh tabel berikut.

Tabel 3. 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 yaitu dengan skor 945 dengan 38,3% wisatawan menyatakan setuju dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata.

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

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 memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 968 dengan 66,6 % wisatawan menyatakan setuju untuk datang kembali ke objek-objek wisata di DKI Jakarta.

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

Tabel 4. 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

Promosi. Berdasarkan Tabel di atas, 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. 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.

Hubungan karakteristik responden dengan kepuasan promosi. Hubungan karakteristik responden dengan kepuasan promosi hanya terdapat perbedaan untuk karakteristik responden yang pada pekerjaan wisatawan, dengan demikian, pihak lokasi wisata hendaknya memperhatikan promosi yang berbeda bila dikaitkan dengan jenis pekerjaan wisatawan.

Kualitas Layanan. Kualitas layanan berdasarkan kinerja (baik-buruk) telah dinilai responden, secara rata-rata dan deviasi standar, dapat disimpulkan bahwa tanggapan wisatawan sudah positif walaupun belum ada yang dinilai baik (skala 4). Indikator Perilaku Pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya) dianggap negatif. Berdasarkan persentase, item-item pertanyaan mengenai kualitas layanan pada umumnya telah dinilai baik dan baik sekali. Walaupun demikian, terdapat 3 indikator yang dinilai tidak baik, sehingga perlu dicarikan solusinya, yaitu: (1) Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana; (2) Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan, restoran dan sejenisnya, souvenir dan sejenisnya.; (3) Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya.

Hubungan karakteristik responden dengan kinerja kualitas layanan. Perbedaan atau hubungan hanya terjadi pada lokasi wisata dan status keluarga. Dengan demikian, pihak lokasi wisata hendaknya memperhatikan kualitas layanan yang berbeda bila dikaitkan dengan lokasi wisata dan status keluarga.

Kepuasan atas Kualitas Layanan. Analisis kualitas layanan berdasarkan kepuasan (puas-kecewa) yang dinilai oleh responden, yaitu secara rata-rata dan deviasi standar dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan atas kualitas layanan sudah positif walaupun masih ada yang dinilai tidak positif. Bahkan, indikator Kekecewaan atas perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya) dianggap negatif. Berdasarkan persentase, item-item pertanyaan mengenai kepuasan atas kualitas layanan pada umumnya telah dinilai baik dan baik sekali. Walaupun demikian, terdapat

indikator yang dinilai tidak positif, sehingga perlu dicarikan solusinya, yaitu: (1) Layanan objek wisata di wahana maupun diluar wahana tidak terlambat; (2) Layanan objek wisata di wahana maupun diluar wahana konsisten, baik akurasiya maupun waktu penyampaiannya; (3) Kecepatan petugas menangani proses layanan, di wahana maupun di luar wahana; (4) Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana; (5) Petugas memiliki sikap dalam memahami kebutuhan pengunjung, di wahana maupun di dalam lokasi wisata; (6) Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum, seperti: sarana ibadah, toilet, tempat istirahat, dan telepon umum; (7) Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), souvenir dan sejenisnya; (8) Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya.

Hubungan karakteristik responden dengan kepuasan atas kualitas layanan. Dari hasil perhitungan ditetapkan bahwa tidak ada bedanya kepuasan atas kualitas layanan dilihat dari semua sisi karakteristik responden.

Citra Merek. Rata-rata. Analisis citra merek sebagai merek yang baik berdasarkan persetujuan (setuju-tidak setuju) yang dinilai oleh responden, yaitu secara rata-rata dan deviasi standar. Diketahui bahwa secara rata-rata citra merek dinilai sebesar 3,73 dari skala 1-5. Oleh karena nilainya positif, maka dapat dikatakan tidak bermasalah dengan citra lokasi wisata. Walaupun demikian, oleh karena nilainya masih jauh di bawah nilai 4, kiranya manajemen tetap perlu meningkatkan citranya.

Tabel. 5. Statistik Citra Merek (n=256)

	Rata-rata	Deviasi Standar
CITRA01	3.89	.769
CITRA02	3.78	.719
CITRA03	3.64	.851
CITRA04	3.62	.899
Rata-rata	3.7354	.59453
Valid N (listwise)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juni 2010

Hubungan karakteristik responden dengan citra merek. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau hubungan antara karakteristik responden dengan citra merek, ditentukan dengan cara, bila p-value lebih kecil dari 5%, maka terjadi perbedaan atas citra merek. Dari

hasil penelitian ditetapkan bahwa tidak ada bedanya nilai citra merek dilihat dari sisi karakteristik responden, kecuali lokasi wisata.

Loyalitas. Loyalitas wisatawan berkunjung akan dianalisis, berdasarkan persetujuan (setuju-tidak setuju) atas karakteristik loyal oleh responden, yaitu secara rata-rata dan deviasi standar. Pada Tabel 6 diketahui bahwa secara rata-rata loyalitas merek dinilai sebesar 3,73 dari skala 1-5. Oleh karena nilainya positif, maka dapat dikatakan tidak bermasalah dengan loyalitas wisatawan. Walaupun demikian, loyalitas wisatawan tetap harus ditingkatkan karena nilainya masih jauh di bawah nilai 4.

Tabel. 6.
Statistik Loyalitas Merek (n=256)

	Rata-rata	Deviasi Standar
LOYAL01	3.78	.756
LOYAL02	3.68	.766
LOYAL03	3.77	.683
LOYAL04	3.71	.725
LOYAL	3.7373	.59333
Valid N (listwise)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juni 2010

Hubungan karakteristik responden dengan loyalitas. Hasil penelitian disimpulkan bahwa tidak ada bedanya nilai loyalitas dilihat dari sisi karakteristik responden, kecuali objek wisata. Berdasarkan keluaran komputer di bawah ini, akan dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.166	.165		1.006	.315
	PERFORMA	.806	.050	.733	16.207	.000
	PROMOSI	-.007	.029	-.010	-.232	.817
	CITRA	.118	.042	.125	2.765	.006

a. Dependent Variable: SATISFAC

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan. $H_0: \beta_1 \neq 0$ (tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan). $H_a: 01 \neq 0$ (terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan), Didasarkan hasil hitung, diperoleh angka t penelitian sebesar $-0,23 < t$ tabel sebesar 1,96 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan wisatawan.
2. Besar Pengaruh Kualitas Layanan (*Performa*) terhadap Kepuasan Wisatawan $H_0: \beta_1 \neq 0$ (tidak ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan. $H_a: 01/0$ (terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan). Didasarkan hasil hitung, diperoleh angka t penelitian sebesar $16,207 > t$ tabel sebesar 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan. Besarnya pengaruh Kualitas Layanan (*performa*) terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 0,733.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Wisatawan. $H_0: \beta_1 \neq 0$ (tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan wisatawan). $H_a: \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan wisatawan). Didasarkan hasil hitung, diperoleh angka t penelitian sebesar $2,762 > t$ tabel sebesar 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan wisatawan. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,733. Pengujian hipotesis berikutnya didasarkan pada tabel berikut ini:

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	.239		5.438	.000
	PROMOSI	.164	.042	.235	3.909	.000
	PERFORMA	.183	.103	.157	1.780	.076
	CITRA	.251	.062	.251	4.016	.000
	SATISFAC	.081	.091	.077	.893	.373

a. Dependent Variable: LOYAL

4. Besar pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan. $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan). $H_a: \beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan). Didasarkan hasil hitung, diperoleh angka t penelitian sebesar $3,909 > t$ tabel sebesar 1,96 sehingga H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,235.
5. Besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan. $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Wisatawan). $H_a: \beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap Loyal Wisatawan). Hasil hitung SPSS diperoleh angka t sebesar 1,780. Didasarkan pada hasil hitung, diperoleh angka t penelitian sebesar $0,1780 < t$ tabel sebesar 1,96 sehingga H_0 diterima. Artinya, tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan.

6. Besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan. HO: $\beta \neq 0$ (tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan). Ha: $\beta \neq 0$ (terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan). Hasil hitung SPSS diperoleh angka t sebesar 4,016. Didasarkan hasil hitung, diperoleh angka t penelitian sebesar $4,016 > t$ tabel sebesar 1,96 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan. Besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,251.

7. Besar pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. HO: $\beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan). Ha: $\beta \neq 0$ (tidak terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan). Hasil hitung SPSS diperoleh angka t sebesar 0,893. Didasarkan hasil hitung, diperoleh angka t penelitian sebesar $0,89 < t$ tabel sebesar 1,96 sehingga Ho diterima. Artinya, tidak ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

Persamaan regresi I: $\hat{Y} = 0,166 + 0,806 X_1 - 0,007 X_2 + 0,118 X_3$

di mana: Y = Kepuasan, X₁ = Performa, X₂ = Promosi, X₃ = Citra Merek

Persamaan regresi II: $\hat{Y} = 1,299 + 0,164 X_1 + 0,183 X_2 + 0,251 X_3 + 0,081 X_4$

di mana: \hat{Y} = loyalitas wisatawan, X₁ = Promosi, X₂ = Kualitas Layanan, X₃ = Citra Merek, dan X₄ = Kepuasan Wisatawan

Penghitungan Korelasi. Untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel independen, yaitu Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek, berikut adalah keluaran komputernya. Diketahui bahwa korelasi parsial KUALITAS LAYANAN dan CITRA adalah 0,471. Korelasi KUALITAS LAYANAN dan PROMOSI adalah 0,430, Dan, korelasi CITRA MEREK dan PROMOSI sebesar 0,429.

Correlations

		CITRA	PROMOSI	PERFORMA
CITRA	Pearson Correlation	1	.429**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	256	256	256
PROMOSI	Pearson Correlation	.429**	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	256	256	256
PERFORMA	Pearson Correlation	.471**	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	256	256	256

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

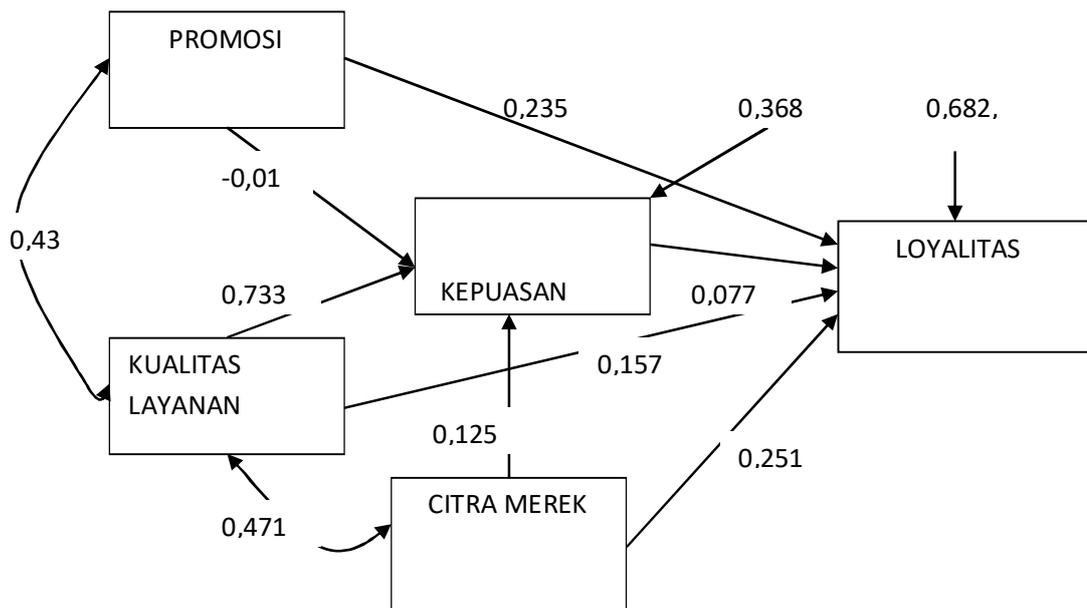
Berdasarkan keseluruhan analisis, akhirnya penelitian ini dapat menghasilkan diagram jalur lengkap seperti gambar 3.

Temuan Analisis Pengaruh antar Variabel. Berdasarkan analisis pengaruh antar variabel, ditemukan hasil analisis yang perlu ditindaklanjuti atau dibahas, yaitu bahwa:

Temuan Kesatu: Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan wisatawan ternyata tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Savaye *et al.* (2004), 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 diatas 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.



Gambar 3. Diagram Jalur Lengkap Penghitungan Pengaruh

Sumber: diolah

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.

Temuan kedua: Pengaruh langsung kualitas layanan (performa) terhadap loyalitas wisatawan tidak signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (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.

Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat 5 indikator yang dinilai negatif, yaitu, (1) Layanan objek wisata di wahana dan di luar wahana yang masih berbeda, seperti yang terjadi pada objek wisata Monas, dimana jam buka dan tutupnya tidak sama seperti yang diumumkan antara pintu luar dan pintu dalam., (2) Kecepatan dan kualitas petugas menangani keluhan pelayanan di wahana maupun di luar wahana juga belum memberikan kepuasan. (3) Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum, seperti sarana ibadah toilet, tempat istirahat, dan telepon umum, masih dikeluhkan pengunjung tentang lokasi dan keberihannya, (4) Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), suvenir dan sejenisnya, 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 suvenir sangat memaksa, belum lagi kualitas suvenir yang sangat rendah sementara harganya cukup mahal, (5) Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya, 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.

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.

Temuan ketiga: Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tidak signifikan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi positif, dan ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh diskonfirmasi negatif terhadap ekspektasi (Oliver, 1997). Dari hasil penelitian 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.

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: **Pertama.** 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. **Kedua.** 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 kan lebih baik kalau bisa ditingkatkan lagi. Sementara untuk citra merek, pengelolah 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.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A.(1995). Building Strong Brand. New York: The Free Press.
- Bitner, Mary Jo. (1990). Designing a winning service strategy, 7th Annual Service Marketing Conference, Preceedings, American Marketing Assosoation.
- 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.
- Christian Gronroos.(1990). Service Management and Marketing, Lexington Books D.C.

- Heath and Company
- Gremler, D. D., dan Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty; Its Nature, Importance, and Implications*, New York, ISQA.
- Hirschman, Albert, O. (1978). *Exit, Voice, and Loyalty*, Cambridge, MA: Havard University, Press.
- Jill, Griffin. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga
- Kotler, Philip.(2009). *Marketing Management*, New York: Prentice Hall Int. Inc.
- Lovelock, Christopher, Lauren K. Wright.(2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan II, Indeks*.
- Maholtra, Naresh K.(1993). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, New York: McGraw-Hill.
- Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing*, McGraw-Hill.
- Anderson, E. W., Forncll, C., dan Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53- 56.
- Cronin, J. J.,dan Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, 20 (1).
- 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.
- 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.
- Hunt, H.K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, *Journal of Marketing Science*.
- 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 (Fail), 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 ofRetailing*, 64(1), 12-40.
- Pollack T. Savaye, (2008). Comparation of Service Quality in Hospitality Sector: Hospital in Swiss and Netherland. *Journal of Travel Research*, 93, 70-80.

- Sureschandar, G. S., Rajendran, C., dan Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer Perceptions of Service Quality. *Acritique. Total Quality Management*, 12(1).
- Zeithmal, 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.
- Media Indonesia.(2010). *Kunjungan Wisman Meningkat, Devisa Melorot*, 7 Februari, hal. 4