

## RINGKASAN

*(Sebuah Studi tentang Mini Vacation di Bandung)*

*The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to  
Tourist Satisfaction and Loyalty  
A Study of Mini Vacation in Bandung*

Oleh:

Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM  
Yeni Yuniawati, S.Pd

Dibiayai Oleh:

Universitas Pendidikan Indonesia Dana DIPA Dengan Surat  
Perjanjian  
Pelaksanaan Penelitian  
SK Rektor No. 5085/H.40.00/PL.01/2007 Tanggal 1 Agustus  
2007



Program Studi: Manajemen Pemasaran Pariwisata  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2007

## Abstrak

Meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata memacu perkembangan kepariwisataan domestik di Indonesia. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya *disposable income* dan waktu luang sebagian masyarakat yang selanjutnya dimanfaatkan untuk berwisata. Saat ini fenomena *mini vacation* atau liburan singkat tengah marak dilakukan oleh wisatawan domestik. Liburan singkat biasanya memiliki masa tinggal (*length of stay*) minimal 3 hari. Namun, walau tidak memakan waktu lama, manfaat ekonomi yang diraih oleh destinasi yang menjadi tujuan wisatawan tersebut cukup signifikan. Jarak yang relatif dekat, waktu tempuh yang relatif singkat, serta atmosfir yang berbeda dari daerah asal wisatawan merupakan daya tarik utama dari destinasi bagi wisatawan *mini vacation*. Pengembangan konsep *mini vacation* yang baik, disinyalir dapat membuat wisatawan berkunjung ke destinasi yang bersangkutan secara rutin atau loyal. Konsep loyalitas pada industri pariwisata sangat sulit untuk diterapkan karena wisatawan memiliki kebebasan absolut untuk melakukan perjalanan. Penelitian ini mencoba menggali aspek-aspek yang membuat wisatawan loyal untuk berkunjung ke suatu destinasi dalam konteks liburan singkatnya (*mini vacation*). Aspek yang menjadi antesenden dari loyalitas adalah kepuasan (*satisfaction*), sedangkan faktor yang menyebabkan kepuasan tersebut antara lain adalah penyampaian kualitas jasa melalui atribut-atribut produk pariwisata di destinasi dan kepercayaan (*trust*) wisatawan terhadap Bandung sebagai destinasi. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis satu (H1) penelitian ini adalah kualitas atribut produk pariwisata yang baik mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan, Hipotesis 2 (H2) adalah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey yang dilakukan dengan metode wawancara melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan unsur kepercayaan. Oleh sebab itu, arah pengembangan dilakukan dengan meningkatkan atribut produk wisata di kota Bandung, terutama dengan menggalakan wisata belanja dan kuliner.

## **Abstract**

*The development of domestic tourism in Indonesia grows rapidly due to the increasing tendency of its community mobility, the increased of disposable income and leisure time. At present the mini vacation or travelling outside human routinity with minimum length of stay for about 3 days has also been increased. Though the tourists only stay for a short time in the destination, they generates a significant economic benefits to the community. The destination that usually visited by mini vacation tourists usually close to the tourist origin with short time to travel for about 3-4 hours, but it has a very different atmosphere from the tourists origin. A good management on mini-vacation tourists destination will make tourists loyal to visit the place then make the repeating visit. Hence, the tourism development contribution to the community will increase. Gaining a tourist loyalty is a hard to implement, since tourist has a absolute freedom for choosing their travel experience. This research examines aspects that make tourists loyal to mini vacation destination. Satisfaction has become an antecedent that explore the loyalty development. In the previous research, satisfaction derived from the quality of destination product attribute. This research, also study the influence of trust to the relationship of the quality towards satisfaction and loyalty. It will examine wheteher the quality is low, but the trust from tourists to stakeholders in destination is high, the satisfaction and loyalty remain high. Hypothesis 1 examine the influence of quality to tourist satisfaction and loyalty. Hypothesis 2 examine the influence of trust as the moderating variable to the relationship of quality towards tourists satisfaction and loyalty. The method research is descriptive analytic. The data are collected through questionnaire as the research instrument. The result shows that tourist product attribute has more significant influence to tourist satisfaction and loyalty than trust. Hence, the tourism authority in Bandung could emphasize on enhancing tourist product attribute to gain tourist satisfaction and loyalty. The focus of the tourist product enhancement is on the shopping and culinary based product.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjat kepada Allah SWT, yang karena izin dan kehendak-Nya kami dapat menyelesaikan penelitian hibah bersaing dengan judul “Pengaruh Kualitas Atribut Produk Pariwisata dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan (*Sebuah Studi tentang Mini Vacation di Bandung*)”.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan mengenai atribut produk pariwisata di Bandung serta tingkat kepercayaan wisatawan yang melakukan liburan singkat (*mini vacation*) ke Bandung, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Peneliti menyadari dalam penulisan laporan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun untuk hasil karya yang lebih baik di masa yang akan datang.

Akhir kata, peneliti ucapkan semoga penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan yang berarti, khususnya bagi praktisi dan pengembang kepariwisataan di kota Bandung.

Bandung,                    Oktober  
   2007

Tim Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Abstrak</b>	i
<b><i>Abstract</i></b>	ii
<b>Kata Pengantar</b>	iii
<b>Daftar Isi</b>	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	6
A. Kajian Teori	6
B. Temuan Hasil Penelitian yang Relevan	20
C. Kerangka Berpikir	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	22
A. Metode Penelitian	22
B. Subjek dan Objek	22
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
D. Prosedur Penelitian	22
E. Instrumen Penelitian	23
F. Analisis Data	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	26
4.1. Hasil	26
4.2. Pembahasan	35
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	38
5.1. Kesimpulan	38
5.2. Saran	39
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	40
<b>LAMPIRAN</b>	

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara. Pengembangan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis sehingga menghasilkan manfaat sosio-kultur-ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Pariwisata memiliki dimensi internasional yang menciptakan dinamika dalam pertukaran perekonomian antar negara. Berkaitan dengan hal tersebut, *World Tourism Organization (WTO)*, menyatakan bahwa jumlah kedatangan pengunjung internasional di seluruh dunia pada tahun 1996 mencapai angka 593 juta jiwa dengan pengeluaran melebihi US \$ 423 miliar (WTO 1997, dalam Yagi, 1998:1). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata internasional menghasilkan kontribusi devisa yang signifikan dalam suatu negara (McIntosh, Goldner and Ritchie 1995:310-332). Dimensi sosio ekonomi juga didapat dari pengembangan pariwisata di suatu negara melalui kapabilitasnya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup signifikan (*labour intensive*) di negara yang menjadi tujuan wisata (Murphy 1985:95-99 dalam Yagi, 1998:2). Selanjutnya, pariwisata juga mengairahkan dan meningkatkan aktivitas ekonomi lainnya, yang oleh Lundberg (1993:15) dinyatakan bahwa pariwisata memberikan efek berganda (*multiplier effect*). Bahkan Kotler, Bowen, dan Makens (1996:636) menyatakan bahwa kegiatan perekonomian dalam pariwisata mengubah beban pajak kepada pengunjung dan bukan pada komunitas lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan pariwisata memberikan kontribusi sosio-ekonomi yang cukup signifikan pada pendapatan suatu negara/daerah tujuan wisata.

Fenomena yang timbul pada trend pariwisata, khususnya di Indonesia saat ini adalah pesatnya pertumbuhan trend "*mini-vacations*", yaitu perjalanan yang berlangsung tidak lebih dari tiga hari (*extended weekend travel*) (Chon, et. al., 1991). Apalagi setelah diberlakukannya cuti bersama pada hari libur nasional yang jatuh di tengah pekan. Oleh sebab itu, dalam rangka menggerakkan perjalanan wisatawan domestik,

pengelola kepariwisataan di destinasi perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan spesifik dari wisatawan yang melakukan “mini-vacations” tersebut. Dalam rangka mengoptimalkan manfaat sosio ekonomi dari pengembangan pariwisata, destinasi dihadapkan pada upaya untuk memperoleh angka kunjungan wisatawan yang signifikan. Salah satunya adalah dengan memperoleh *repeating visit* dari wisatawan yang pernah berkunjung dengan kata lain, destinasi juga berupaya untuk menciptakan wisatawan yang loyal untuk berkunjung.

Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan, umumnya ditekankan pada upaya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Bearden & Teel, 1980; Bolton and Drew 1991; Fornell 1992; Anderson and Sullivan 1993). Namun, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memiliki hubungan linear terhadap loyalitas pelanggan (Fornell, 1992; Soderlund, 1998). Penelitian lainnya mengungkapkan adanya pengaruh kualitas jasa (*service quality*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithmal & Bitner, 1996). Meningkatnya kualitas pelayanan akan menyebabkan pelanggan tersebut loyal atau cenderung tidak memiliki keinginan untuk berpindah (*switching intention*). Kualitas jasa di destinasi meliputi penyampaian kualitas jasa dari masing-masing atribut produk di destinasi. Atribut produk pariwisata diadopsi dari Chon *et. al.*, (1991) yang meliputi:

1. Fasilitas wisata alam
2. Fasilitas wisata olahraga
3. *Historical interests (eg. Museum, monuments)*
4. *Cultural interests (eg. Performing arts, concerts)*
5. *Festivals*
6. *Scenic beauty*
7. *Pleasant attitudes of local people*
8. *Restful and relaxing atmosphere*
9. *Shopping facilities and opportunities*
10. *Availability of suitable entertainment (eg. Nightlife)*
11. *Availability of suitable accommodations*
12. *City tour*
13. *Easy access to the area*
14. *Variety and quality of attractions*

Untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dibutuhkan faktor lain yang lebih dari sekedar kualitas jasa (*service quality*) dan dalam konsep pemasaran relasional, faktor lain tersebut adalah membangun kepercayaan (*trust*). Pada penelitian sebelumnya, untuk meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan melalui analisis terhadap kualitas jasa dari atribut produknya. Namun, kualitas jasa atau atribut produk yang baik belum tentu menyebabkan seseorang untuk puas dan loyal. Sebaliknya, apabila di dalam interaksi antara wisatawan dan *stakeholder* di destinasi terdapat unsur kepercayaan yang kuat, maka akan timbul kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini meneliti unsur *trust* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas atribut produk pariwisata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara kualitas atribut produk pariwisata dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan?
3. Bagaimana loyalitas wisatawan pada destinasi dalam liburan singkat yang dijalaninya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas atribut produk pariwisata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara kualitas atribut produk pariwisata dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan.
3. Mengetahui tingkat loyalitas wisatawan *mini vacation*.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *stakeholder* pariwisata, khususnya sektor publik (otorita pengelola destinasi Daerah) dan sektor privat (industri pariwisata) untuk mengetahui atribut-atribut produk pariwisata yang membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengembangkan strategi defensif pemasaran relasional, khususnya dalam membangun kepercayaan (*trust*) dalam hubungan antara pelaku pariwisata di destinasi dengan wisatawan.

Dalam penelitian ini, antesenden yang dikaji untuk membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas dari atribut produk pariwisata di destinasi serta kepercayaan wisatawan dalam berinteraksi dengan pelaku pariwisata di destinasi

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 2.1. Pemasaran Relasional

Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tidak cukup dibangun dengan memberikan kualitas jasa yang tinggi. Dibutuhkan kepercayaan, komitmen, serta hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Datta, Chuong, Nguyen, Nguyen, 2007). Hal tersebut juga berlaku dalam konteks pengelolaan pariwisata, menggugah aspek kepuasan dan loyalitas wisatawan merupakan hal yang tidak mudah. Hal-hal tersebut dapat diciptakan melalui pemasaran relasional yaitu, segala aktivitas dalam organisasi yang digunakan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan sehingga masing-masing pihak mendapatkan keuntungan bersama (Lancaster et al., 2001; Morgan & Hunt, 1998; Groomroos, 1994). Pemasaran relasional ini merupakan suatu kegiatan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dalam kegiatan pariwisata karena dalam pariwisata interaksi antara wisatawan dengan pelaku pariwisata di destinasi sangat tinggi (*excessive contact*).

Lancaster et al (2001) yang menyatakan bahwa tujuan utama untuk melakukan pemasaran relasional adalah untuk membangun loyalitas, yang selanjutnya akan meretensi pelanggan. Datta, Chuong, Nguyen, Nguyen (2007) menambahkan bahwa pemasaran relasional bermanfaat bagi perusahaan untuk bertahan pada lingkungan persaingan dan membentuk keunggulan bersaing. Dengan demikian, untuk menjamin keberlangsungan usaha ditengah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian dibutuhkan pembelajaran bagi perusahaan untuk mengetahui cara membina hubungan yang kuat dengan konsumen (Webster, 1992).

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran relasional melibatkan pemahaman terhadap perilaku (*behavioral*) antara perusahaan dan konsumen dalam menghasilkan manfaat ekonomi (*economic*). Bruhn (2003:26) menjelaskan bahwa salah satu dasar teori yang membentuk pemasaran relasional adalah *neo-behavioral paradigm theories* yang dapat dikelompokkan kedalam teori-teori psikologi dan teori-teori sosio psikologi.

Teori psikologi menyatakan bahwa dalam berhubungan, pihak-pihak yang berhubungan perlu memperhatikan teori belajar (*learning theory*), teori resiko (*risk theory*), dan teori disonansi kognitif (*cognitive dissonance theory*). Tujuannya adalah agar pihak-pihak memahami keinginan dalam menjalin hubungan, utamanya sebagai sarana belajar, mengantisipasi resiko, dan mengantisipasi disonansi kognitif. Sedangkan, pada teori sosio-psikologi, lebih ditekankan pada mempelajari interaksi sosial antara pihak-pihak yang berhubungan.

Sedangkan dari sisi ekonomi (*economic*), Bruhn (2003:208) menjelaskan bahwa pemasaran relasional merupakan rantai keberhasilan yang mengoptimalkan variabel ekonomi pada perusahaan yang dapat dipantau pada satu periode (*single period monitoring of customer relationship*) atau pada beberapa periode (*multi period monitoring of customer relationship*). Pemantauan yang dilakukan pada satu periode (*single period monitoring of customer relationship*) dilakukan melalui analisis terhadap *customer revenue* dan *customer contribution margin*, artinya apabila pendapatan dan kontribusi marginal yang tinggi, maka hal ini menunjukkan kinerja pemasaran relasional perusahaan baik. Pemantauan yang dilakukan pada beberapa periode (*multi period monitoring of customer relationship*) dilakukan dengan menghitung *customer lifetime value (CLV)*, yaitu dengan melakukan tiga tahap evaluasi, meliputi: (1) penerimaan pembayaran pelanggan (2) kemungkinan meretensi pelanggan (3) evaluasi terhadap nilai.

Penerapan pemasaran relasional yang memiliki manfaat pada variabel ekonomi tersebut ditelaah dalam penelitian yang dilakukan oleh Belch & Belch (1998). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*) dan mengurangi cacat pada pelanggan (*customer defect*) sebanyak 5%, perusahaan dapat meningkatkan profit sebesar 30-90%. Dengan demikian, dalam pemasaran relasional, perusahaan perlu mempelajari perilaku pelanggan serta memantau kontribusi ekonomi untuk mengetahui kinerja pemasaran relasional yang dilakukan.

## 2.2. Kualitas Atribut Produk Pariwisata di Destinasi

Salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan pelanggan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa adalah kualitas produk atau jasa tersebut. Kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap seluruh keunggulan produk (Zeithaml, 1988). Menurut Juran (1988), kualitas terdiri dari dua elemen utama, yaitu: (1) sejauh mana produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen (2) sejauh mana produk atau jasa bebas dari adanya cacat atau kerusakan (*deficiencies*). Dengan demikian, penilaian kualitas untuk produk yang dapat dilihat secara fisik dapat dilakukan dengan cara menguji daya tahan, kemampuan, dan tingkat kesempurnaan atau ada atau tidaknya cacat yang dapat diamati secara langsung dengan cara meraba, melihat, dan mencoba.

Berbeda dengan hal tersebut, penilaian terhadap kualitas pada produk yang bersifat abstrak, misalnya produk jasa, sangat sulit untuk diukur. Kualitas jasa dapat ditunjukkan melalui pemasar pada saat menyampaikan suatu jasa atau produk pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesulitan dalam mengukur kualitas jasa sangat tinggi dan kompleks. Oleh sebab itu, banyak peneliti mengukur kualitas jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap jasa yang dikonsumirnya (Zeithaml & Bitner, 1996). Persepsi dalam penilaian kualitas jasa tersebut tergantung dari kesenjangan (*gap*) antara hasil yang diharapkan dan diterima (Anderson, Fornell et al. 1994).

Pada penelitian ini, kualitas jasa didefinisikan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dibentuk dari pengalamannya dalam membeli dan menggunakan jasa pariwisata (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Unsur kepuasan dan ketidakpuasan timbul dari adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang terjadi pada saat konsumen mengkonsumsi jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan Gronroos (1984) yang mendefinisikan kualitas jasa sebagai persepsi penilaian, yang berasal dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan ekspektasinya dengan layanan yang diterima. Jadi, jika harapan terhadap kualitas jasa sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan puas. Dengan demikian kualitas jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Zeithaml & Bitner (1996) yang menyatakan bahwa

Faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dabholkar and Walls 1999; McDougall and Levesque 2000)

### **2.3. Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan didefinisikan sebagai ketersediaan pelanggan untuk mengabaikan investigasi yang mendalam pada saat pengambilan keputusan dengan hanya mengandalkan perilaku perusahaan di masa yang akan datang (Morgan and Hunt, 1994:23 dalam Bruhn 2003:65). Kepercayaan merupakan sarana menuju komitmen dan hubungan yang lebih jauh yang bermanfaat penting bagi kedua belah pihak yang saling percaya (Morgan & Hunt, 1994). Gronroos (1994) menambahkan bahwa sumberdaya yang dimiliki oleh penjual, seperti SDM, teknologi dan sistem, harus dapat digunakan sedemikian rupa sehingga konsumen memiliki kepercayaan pada sumber daya tersebut. Dengan demikian, kepercayaan perusahaan akan semakin terpelihara dan semakin kuat.

Pada suatu studi mengenai hubungan dalam industri jasa, Moorman (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan *exchanged partner* yang diyakininya. Definisi ini berarti perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen agar jasa yang diberikan dapat diandalkan. Lebih lanjut diungkapkan bahwa memelihara dan memperkuat kepercayaan merupakan hal yang penting dalam kualitas hubungan, khususnya untuk membina keberhasilan hubungan dalam jangka panjang. Jika tidak terdapat unsur kepercayaan, maka hubungan tersebut tidak akan terjalin (Palmer, 2001).

### **2.4. Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan konsumen (wisatawan) telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Fornell, 1992; Kotler, 2000). Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan

konsumen yang ada, juga menjadi pemicu meningkatnya upaya untuk menjaga kepuasan konsumen.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut, Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa *satisfaction* merupakan pemenuhan respon konsumen. Pendapat tersebut ditegaskan oleh Kotler (2006) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen menjadi tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan senang. Eklof & Cassel (2001) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oliver (1981) juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif konsumen setelah melakukan pembelian (*purchase*) yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Pada prinsipnya definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok seperti pada tabel 3.1. berikut ini:

**Tabel 2.1.**  
**Alternatif Definisi Kepuasan Konsumen**

<b>Perspektif</b>	<b>Definisi Kepuasan Konsumen</b>
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil ( <i>outcome</i> ) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar konsumen (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai

Perspektif	Definisi Kepuasan Konsumen
	tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: Hunt (1994:109-110)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada definisi yang baku mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Edvardsson *et al* (2000), ketiadaan konsensus pelanggan mengenai definisi kepuasan pelanggan tersebut bisa membatasi kontribusi riset kepuasan konsumen, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasanyang sah atau perbandingan dan penafsiran hasil riset empiris. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Tipe respons (yaitu respons emosional, afektif, dan kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, dan sebagainya).
2. Fokus respons, yaitu terhadap produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respons, yaitu pada setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, berdasarkan pengalaman, akumulatif, dan sebagainya.

Berdasarkan pemahaman ini maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan proses evaluasi untuk membeli kembali atau keputusan untuk melakukan konsumsi dan pembelian yang dialami sampai saat ini, tidak hanya pada transaksi tertentu (Johnson *et al.*, 2001:219). Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam dari konteks kepuasan konsumen. Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi kognitif dan perilaku keluhan. Disonansi kognitif dan ketidakpuasan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan. Jika terjadi disonansi

kognitif, maka akan terdapat dua kemungkinan yang terjadi pada reaksi konsumen. Pertama, konsumen akan mengonfirmasi atau menjustifikasi pilihannya, misalnya dengan menerima perbedaan-perbedaan hasil (*outcome*) yang dianggap tidak signifikan. Kedua, konsumen akan menyimpulkan bahwa apakah keputusan yang dibuat termasuk dalam kategori bijaksana atau keliru. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun perusahaan, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain.

Berdasarkan hal tersebut, maka kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi indikator bagi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson et al, 1994, Buttle 1996, Rush et al, 1995 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan antecedenden yang penting pada retensi konsumen.

Namun demikian, Fornell (1992) mengatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk jenis industri, biaya peralihan, dan tingkat diferensiasi produk dalam suatu kategori. Studi empiris dalam beberapa sektor menunjukkan bahwa pada beberapa sektor, hubungan antara tingkat dan kepuasan dengan loyalitas lemah, khususnya, pada sektor industri yang memiliki biaya peralihan tinggi. Sebaliknya, apabila biaya peralihan rendah, maka hubungan tingkat kepuasan dan loyalitas akan menguat.

Menurut Scaars (1998), ada empat macam kemungkinan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *success*. Perusahaan perlu untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan hubungannya terhadap loyalitas seperti yang dijelaskan pada gambar 2.1., untuk menentukan strategi agar kepuasan pelanggan tetap berhubungan positif terhadap loyalitas.



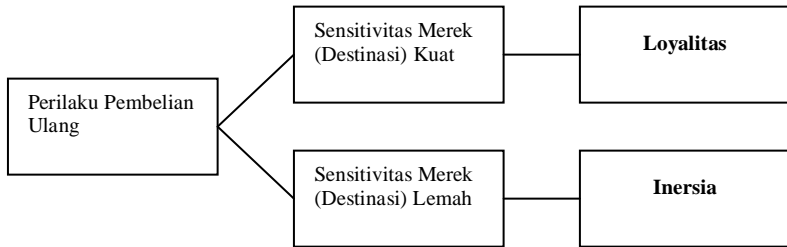
		Loyalitas Konsumen	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<p><i>Failures</i></p> <p>Tidak Puas dan Tidak Loyal</p>	<p><i>Forced Loyalty</i></p> <p>Tidak Puas, namun “terikat”</p>
	Tinggi	<p><i>Defectors</i></p> <p>Puas tapi tidak Loyal</p>	<p><i>Success</i></p> <p>Puas, Loyal</p>

Gambar 2.1.  
Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

## 2.5. Loyalitas Wisatawan

Memasuki millenium kedua ini, orientasi perusahaan dunia mengalami pergeseran pemasaran, dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan konsumen, reduksi biaya, perluasan pangsa pasar, dan riset pasar. Di lain pihak, pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas konsumen, retensi konsumen, dan *life long customers*.

Sebagian besar peneliti mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku membeli ulang (*repurchase behaviour*). Menurut Kapferer & Laurent (1983, dikutip dalam Odin, *et al.*, 2001), perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yaitu loyalitas dan inersia. Penjelasan mengenai hal ini terdapat pada gambar berikut ini:



Sumber: Kapferer & Laurent (1983, dikutip dalam Odin, *et al.*, 2001)

**Gambar 2.2.**  
**Keterkaitan Loyalitas dan Inersia**

Faktor pembeda antara loyalitas dan inersia adalah sensitivitas merek (destinasi) yang didefinisikan sebagai “sejauhmana nama destinasi memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu.” Sensitivitas destinasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar destinasi dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas destinasi yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung berkunjung ulang ke destinasi yang sama dan menganggap pilihan destinasi sangat penting baginya. Sebaliknya kunjungan ulang dalam situasi sensitivitas destinasi yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung berkunjung ulang ke destinasi namun tidak menganggap destinasi itu penting, karena ia tidak bisa membedakan destinasi yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori kunjungan.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan harapan bagi semua perusahaan karena pelanggan yang loyal berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hennig - Thureau et al (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal secara positif membengaruhi profitabilitas, yaitu sebagai akibat dari efek pengurangan biaya dan peningkatan pemasukan (*revenue*) dari setiap pelanggan. Dengan kata lain, mempertahankan pelanggan loyal membutuhkan biaya operasional yang rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Secara harafiah, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan

mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999 dalam Murdalis, 2005).

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasional lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

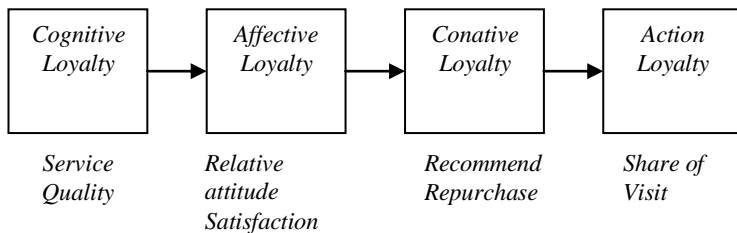
Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan pada suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian yang berulang (Zeithamal, Barry, & Parasuraman, 1996). Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi kunci yang menghubungkan variabel dalam menjelaskan retensi pelanggan (Hennig-Thurau, et al. 2002).

Oliver (1999), Sivada dan Previtt (2000) membagi loyalitas menjadi 4 fase, yaitu:

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), yaitu loyalitas pelanggan dengan alasan terpaksa yang digerakan oleh sifat-sifat yang lebih fungsional dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan atau merek tidak terlalu kuat.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*), yaitu loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari sikap dan kepuasan .

3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*), yaitu loyalitas yang ditunjukkan dengan komitmen pelanggan yang tinggi. Pada tahap ini ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), merupakan fase akhir dari loyalitas yang merupakan hasil pertemuan dari ketiga fase sebelumnya.

Fase ini dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber: Oliver (1999)

**Gambar 3.3.**  
**Fase Loyalitas**

Loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan ketahanan perusahaan terhadap tingkat persaingan yang tajam dan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. (Colgate & Lang, 2001; Jones et al, 2002; Lee & Cunningham, 2001). Dengan demikian, loyalitas merupakan suatu konsep yang multidimensional karena memiliki arti dan fase yang berbeda-beda. Lau G (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “Fungsi dari pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung pada waktu dan independen terhadap waktu”. Bukti literatur menunjukkan bahwa loyalitas juga dipengaruhi oleh hubungan antara penjual dan pembeli (Dick & Basu, 1994). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan juga menentukan loyalitas.

Maka, bagaimana loyalitas konsumen didefinisikan bukan menjadi masalah, dalam rangka mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan perlu;

- Meningkatkan kepuasan konsumen melalui meningkatkan kualitas jasa dan kualitas hubungan.

- Mengetahui faktor-faktor penambat yang mampu menahan konsumen untuk beralih merek.

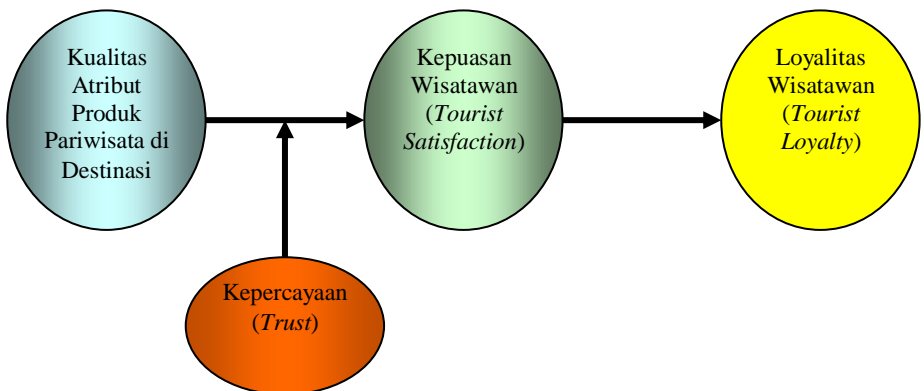
Bagi pelanggan yang loyal, kecil kemungkinannya untuk berpindah ke merek pesaing. Selain itu, pelanggan loyal juga melakukan lebih banyak pembelian bila dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal (Wong, 2004). Maka, menciptakan pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan.

## B. Temuan Hasil Penelitian yang Relevan

Pengukuran konstruk pada penelitian ini mengadopsi pada penelitian sebelumnya. Untuk variabel kualitas jasa mengadopsi dari Parasuraman, Zeithamal, & Berry (1988), kepercayaan dari Bansal (2005), kepuasan pelanggan mengadopsi dari Kotler (2006), dan loyalitas pelanggan mengadopsi dari Oliver (1999). Pelanggan diminta untuk menyampaikan penilaian mereka terhadap kualitas jasa, kepercayaan, kepuasan dan loyalitasnya. Kepada responden diberikan penjelasan maksud dan pengertian dari variabel indikator yang diamati agar didapatkan hasil terbaik.

## C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (Zeitmahl & Bitner,

1996). Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dabholkar and Walls 1999; McDougall and Levesque 2000). Oleh sebab itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

**Hipotesis 1 (H1)** Kualitas atribut produk pariwisata yang baik mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen,

Penelitian yang dilakukan oleh Bansal *et al.* (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, maka hipotesis dua dalam penelitian ini adalah:

**Hipotesis 2 (H2)** Kepercayaan mempengaruhi hubungan antara kualitas atribut produk pariwisata dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel (Maholtra, 2004). Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu suatu metode yang menggunakan beberapa pertanyaan terstruktur untuk mendapatkan informasi secara spesifik (Maholtra, 2004).

Informasi spesifik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah evaluasi wisatawan mengenai kualitas atribut produk pariwisata, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke Bandung pada waktu liburan singkat. Informasi yang diperoleh digunakan untuk menguji pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

### **3.2. Subyek dan Obyek**

Subyek dan obyek penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari Jakarta yang berkunjung ke kota Bandung, khususnya pada hari libur singkat, misalnya akhir pekan.

### **3.3. Waktu Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan pada periode September - Oktober 2007.

### **3.4. Prosedur Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Dalam mendistribusikan kuesioner, dilakukan pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan kemudahan. Data primer yang diambil dari sampel dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden.

Kuesioner selanjutnya didistribusikan dan diperoleh 50 responden yang menjawab keseluruhan pertanyaan yang diajukan sehingga dianggap sah untuk dianalisis. Selanjutnya, hasil jawaban responden tersebut ditabulasikan untuk dianalisis. Hasil analisis tersebut dijadikan pedoman untuk menyusun saran atau rekomendasi.

### **3.5. Instrumen Penelitian**

Sebelum menyusun instrumen penelitian, dilakukan operasionalisasi variabel yang bertujuan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan data ukur. Data yang diperlukan untuk variabel-variabel operasional harus berdasarkan kerangka konseptual. Penelitian ini memiliki tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen. Setiap variabel memiliki sub variabel (dimensi) dan masing-masing sub variabel memiliki indikator. Variabel independen adalah kualitas jasa atribut produk pariwisata, variabel moderasi adalah kepercayaan, dan variabel dependen adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun operasionalisasi variabel dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Nama Variabel dan Deskripsi</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Likert</b>
<b>Atribut Produk Pariwisata</b> <b>Modifikasi Chon, Weaver, Kim (1991):</b>	<i>Wisata Budaya &amp; Sejarah</i>	<i>Tingkat Daya Tarik Wisata Budaya &amp; Sejarah</i>	1 2 3 4 5
	<i>Keindahan Alam</i>	<i>Tingkat Daya Tarik Keindahan Alam</i>	1 2 3 4 5
	<i>Sikap Masyarakat Lokal</i>	<i>Tingkat Daya Tarik Sikap Masyarakat Lokal</i>	1 2 3 4 5
	<i>Suasana yang Nyaman</i>	<i>Tingkat Daya Tarik Suasana yang Nyaman</i>	1 2 3 4 5
	<i>Fasilitas dan Kesempatan Berbelanja</i>	<i>Tingkat Daya Tarik Fasilitas dan Kesempatan Berbelanja</i>	1 2 3 4 5
	<i>Keragaman atraksi dan aktivitas wisata</i>	<i>Keragaman atraksi dan aktivitas wisata</i>	1 2 3 4 5
<b>Kepercayaan (trust)</b> <b>Kebersediaan</b>	Tipe Kepercayaan	Bandung adalah kota wisata yang Menyenangkan	1 2 3 4 5



Nama Variabel dan Deskripsi	Dimensi	Indikator	Skala Likert
<p>pelanggan untuk mengabaikan investigasi yang mendalam pada saat pengambilan keputusan dengan hanya mengandalkan perilaku pelaku pariwisata di destinasi di masa yang akan datang (Morgan and Hunt, 1994:23 dalam Bruhn 2003:65)</p>	Fokus Kepercayaan	Berwisata ke Bandung bermanfaat untuk <i>refreshing</i>	1 2 3 4 5
		Biaya yang dikeluarkan untuk berwisata sesuai dengan kesenangan yang didapat	1 2 3 4 5
<p><b>Kepuasan Wisatawan:</b> perasaan atau response konsumen, yaitu senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa dengan harapan (Modifikasi Kotler, 2006).</p>	<i>Sarana Akomodasi</i>	<i>Tingkat Kepuasan terhadap Sarana Akomodasi</i>	1 2 3 4 5
	<i>Sarana Penyediaan Makan dan Minum</i>	<i>Tingkat Kepuasan terhadap Sarana Penyediaan Makan dan Minum</i>	1 2 3 4 5
	<i>Sarana Transportasi</i>	<i>Tingkat Kepuasan terhadap Sarana Transportasi</i>	1 2 3 4 5
	<i>Keamanan</i>	<i>Tingkat Kepuasan terhadap Keamanan</i>	1 2 3 4 5
	<i>Lalu Lintas</i>	<i>Tingkat Kepuasan terhadap sarana Lalu Lintas</i>	1 2 3 4 5
	<i>Penanggulangan Sampah</i>	<i>Tingkat Kepuasan terhadap Penanggulangan Sampah</i>	1 2 3 4 5
	<i>Penghijauan</i>	<i>Tingkat KEpuasan</i>	1 2 3

Nama Variabel dan Deskripsi	Dimensi	Indikator	Skala Likert
		<i>terhadap Penghijauan</i>	4 5
<b>Loyalitas Wisatawan</b> merupakan komitmen yang mendalam dari wisatawan pada pelaku pariwisata di destinasi (Modifikasi Oliver, 1999)	<i>Cognitive Loyalty</i>	<i>Berencana kembali datang ke Bandung</i>	1 2 3 4 5
	<i>Affective Loyalty</i>	<i>Berencana untuk mengunjungi lebih banyak tempat dan aktivitas di Bandung</i>	1 2 3 4 5
	<i>Conative Loyalty</i>	<i>Merekomendasikan rekan untuk berkunjung ke Bandung</i>	1 2 3 4 5
	<i>Action Loyalty</i>	<i>Menjelaskan rekan tentang kegiatan dan aktivitas yang bisa dilakukan di Bandung</i>	1 2 3 4 5

### 3.6. Analisis Data

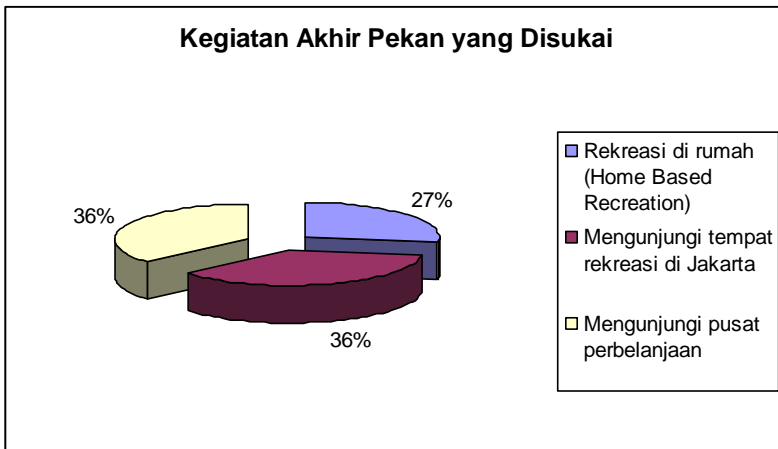
Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menghitung frekuensi nilai yang dihasilkan dari masing-masing jawaban responden dalam penelitian ini.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

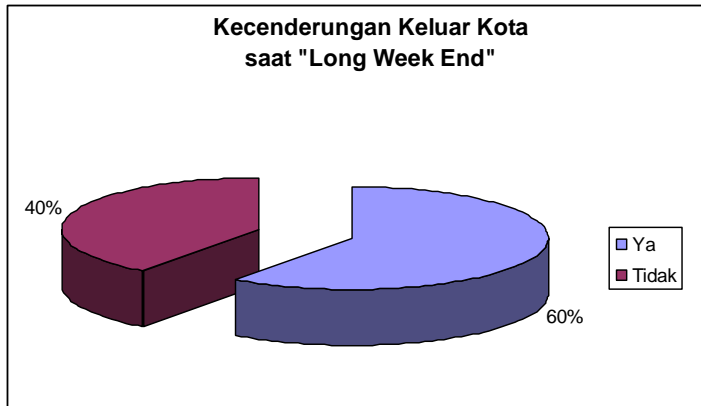
#### 1. Persepsi mengenai *Mini Vacation*

Dalam menentukan kegiatan waktu luang saat liburan singkat selama 3-4 hari, ternyata tidak semua responden memilih untuk berkunjung ke luar kota. Mayoritas responden memilih untuk mengunjungi tempat rekreasi yang dekat dengan tempat asalnya atau mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan. Khusus bagi wisatawan dari Jakarta, obyek wisatawan yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, serta taman rekreasi seperti kolam renang atau kebun binatang. Sebagian lainnya lebih menyukai melakukan kegiatan rekreasi di rumah (*home based recreation*). Hasil penelitian tersebut terdapat pada gambar berikut ini:

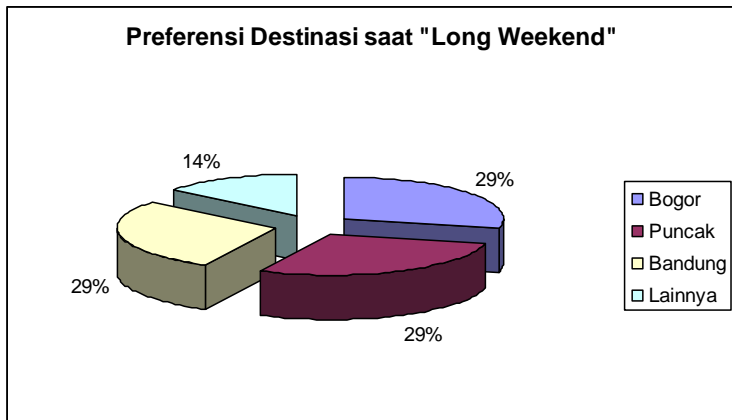


Bagi wisatawan yang berasal dari Jakarta, ketika ditanya tentang apakah pada saat terdapat liburan akhir pekan yang lebih panjang bersedia untuk pergi keluar kota, mayoritas menyatakan bersedia untuk pergi keluar kota. Walaupun demikian terdapat 40% responden yang tidak berminat untuk

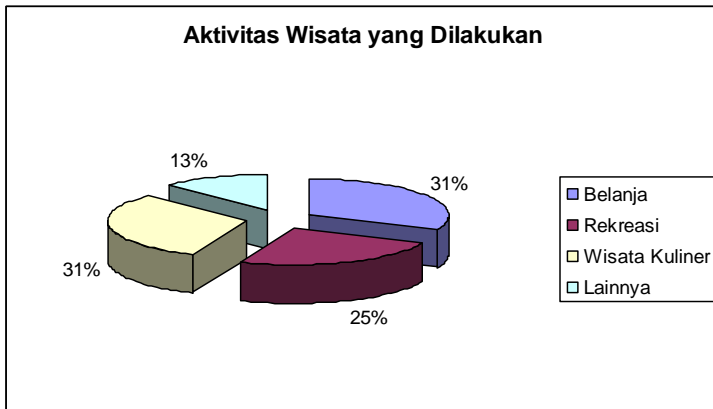
berkunjung ke luar kota, seperti dijelaskan pada gambar berikut ini:



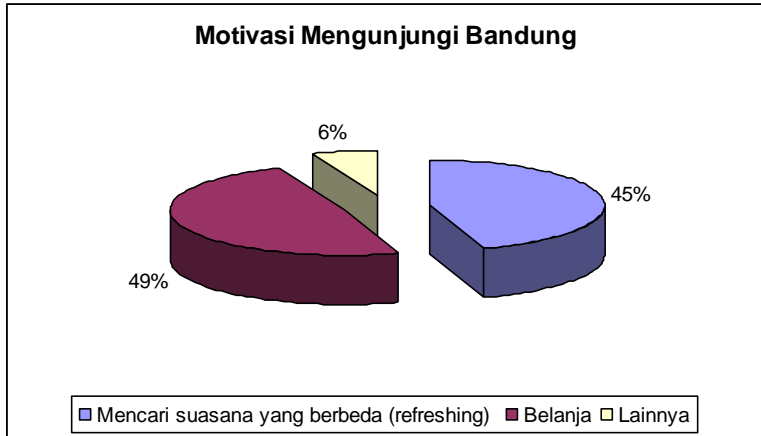
Khusus bagi wisatawan Jakarta, ketika ditanya tentang destinasi yang disukai ketika berkunjung luar kota, rata-rata responden ingin berkunjung ke wilayah Bogor, Puncak, Bandung, dan sebagian kecil ke daerah lain di luar tempat-tempat tersebut. Ketika digali lebih jauh, ada kecenderungan dari responden untuk mulai meninggalkan obyek wisata di Bogor dan Puncak yang sebelum tahun 2005 menjadi destinasi utama bagi wisatawan Jakarta dalam memanfaatkan waktu liburan singkatnya. Hal ini dijelaskan pada tabel berikut ini:



Aktivitas utama yang dilakukan dalam liburan singkat di kota Bandung, mayoritas adalah berbelanja (31%) dan wisata kuliner (31%). Kedua aktivitas ini memiliki perolehan skor yang sama karena pola perjalanan wisatawan yang berliburan singkat ke kota Bandung, biasanya sehabis berbelanja adalah mencari tempat yang menyediakan makan dan minuman yang khas. Kegiatan yang banyak dilakukan selain kedua aktivitas belanja dan wisata kuliner adalah rekreasi, mengunjungi atraksi-atraksi wisata di sekitar kota Bandung.

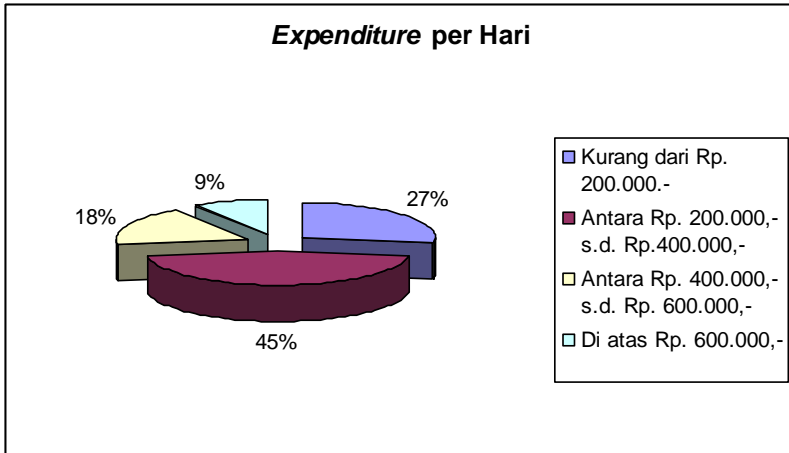


Sejalan dengan jawaban pada pertanyaan sebelumnya, ketika dikonfirmasi kembali dengan pertanyaan mengenai motivasi untuk mengunjungi Bandung, 45% responden menjawab ingin berbelanja dan 45% untuk mencari suasana yang berbeda dan refreshing. Selain itu 6% dari total responden menjawab mereka memiliki motivasi lain dalam berkunjung ke Bandung, yaitu mengunjungi kerabat, melihat pertunjukan, mengikuti diklat-diklat, dan lain sebagainya.



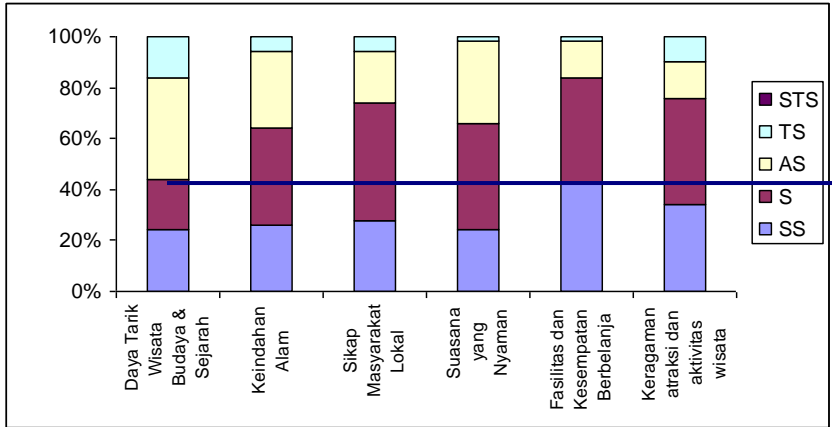
Rata-rata responden tinggal di Bandung selama 2 hari, 1 malam (45%), sedangkan sebesar 33% responden memiliki masa tinggal selama 3 hari, 1 malam dan sisanya, yaitu 22% tergolong sebagai *same day tourist* yang hanya berkunjung selama 1 hari. Berkembangnya moda transportasi dan aksesibilitas yang mudah dari daerah asal wisatawan seperti, Jakarta dan Bogor menuju ke Bandung, membuat lama tinggal wisatawan dalam melakukan kunjungan lebih fleksibel, tidak terlalu lama dan tidak terlalu sebentar, seperti terdapat pada gambar berikut ini:

Adapun pengeluaran wisatawan ketika berkunjung ke Bandung secara rata-rata berkisar pada angka Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 400.000,- di luar biaya akomodasi. Tipe akomodasi yang digunakan juga beragam seperti di hotel, wisma, atau di tempat kerabat. Presentasi pengeluaran responden di kota Bandung dapat dilihat pada gambar berikut ini:



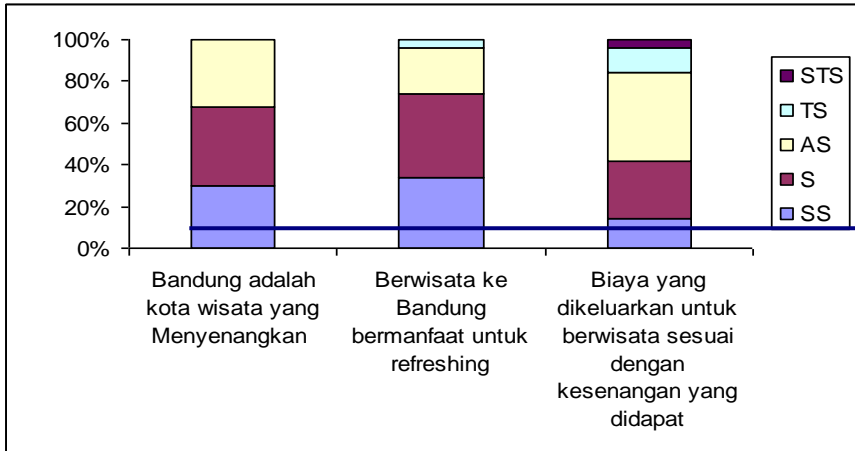
**2. Persepsi mengenai Penilaian Atraksi Wisata, Kepercayaan, dan Loyalitas Wisatawan**

Responden memberikan penilaian terhadap atraksi wisata yang berada di kota Bandung, berdasarkan jawaban yang dihimpun pada kuesiner, tampak bahwa indeks rata-rata dari total skor adalah pada 60%. Penentuan kategori faktor untuk berada di atas atau dibawah rata-rata adalah dilihat dari frekuensi jawaban responden yang memiliki skor 5 dan 4 (warna biru dan ungu) di tiap-tiap item pertanyaan. Berdasarkan indeks tersebut, faktor yang berada di atas rata-rata adalah tingkat daya tarik fasilitas dan kesempatan berbelanja, diikuti oleh keragaman fasilitas wisata, sikap masyarakat lokal, suasana yang nyaman, dan keindahan alam. Khusus bagi daya tarik wisata budaya dan sejarah berada di bawah indeks rata-rata, seperti tampak pada gambar berikut ini:

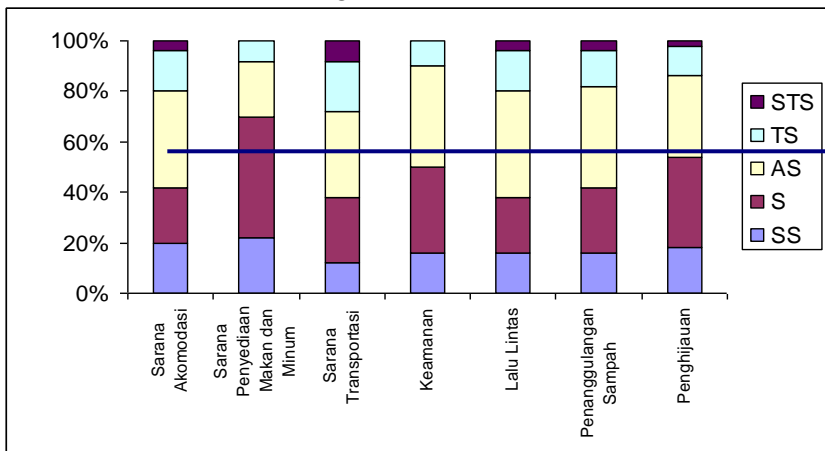


Indeks tingkat kepercayaan responden terhadap pengalaman berwisata di kota Bandung adalah 30%. Faktor terkuat yang dipercaya oleh responden adalah bahwa berwisata ke Bandung bermanfaat untuk melakukan *refreshing*, disusul oleh keyakinan responden bahwa Bandung akan menjadi kota wisata yang menyenangkan. Namun demikian, responden kurang meyakini bahwa biaya yang dikeluarkan selama berwisata sesuai dengan kesenangan yang akan didapat. Biaya tinggi dan rendah adalah relatif terhadap manfaat yang dirasakan oleh masing-masing responden. Ketika dieksplorasi, ternyata beberapa responden merasa bahwa harga yang ditawarkan untuk mengunjungi Bandung sudah mulai cenderung meningkat dari yang dipikirkan oleh responden sebelumnya.



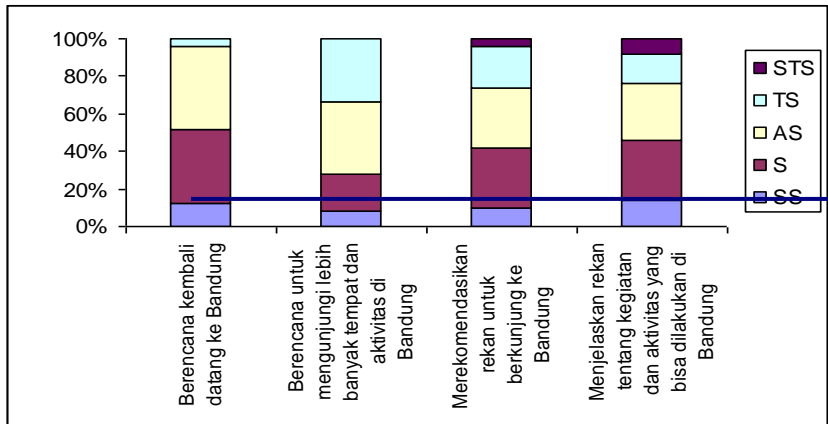


Untuk tingkat kepuasan, indeks rata-rata dari jawaban responden adalah 70%. Tampak pada diagram bahwa kepuasan konsumen terdapat pada sarana dan prasarana penyediaan makan dan minum di kota Bandung. Faktor lain berada di bawah rata-rata indeks. Faktor yang paling rendah adalah kondisi lalu lintas di Bandung.



Khusus mengenai tingkat loyalitas pengunjung ke kota Bandung, mayoritas masih berada pada *cognitive loyalty* yaitu berencana untuk datang kembali ke Bandung. Namun, beberapa responden sudah mulai mau merekomendasikan

Bandung sebagai destinasi yang layak untuk dituju saat liburan singkat. Bahkan mereka mampu menjelaskan kepada rekan mengenai aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Bandung. Dari beberapa responden bahkan memiliki *blog* di internet yang sering diisi dengan tulisan mengenai pengalaman mereka berkunjung ke suatu destinasi, termasuk Bandung.



## B. Pembahasan

Fenomena melakukan liburan singkat (*mini vacation*) ke luar kota cenderung mengalami peningkatan, khususnya di kota Bandung. Hal ini tampak pada fenomena yang terjadi di setiap akhir pekan di kota Bandung yang dipadati oleh wisatawan lokal, mayoritas berasal dari Jakarta. Tingkat aksesibilitas yang semakin mudah dan cepat. Menyebabkan penduduk Jakarta mulai memilih Bandung sebagai destinasi liburan singkat meninggalkan kota Bogor dan Puncak yang sebelumnya menjadi destinasi utama.

Aktivitas utama yang dilakukan adalah untuk mencari suasana yang berbeda dengan lingkungan sehari-hari dan berbelanja di kota Bandung. Logikanya, berbelanja saat ini tidak lagi didasarkan atas kebutuhan dan penghitungan rasio, melainkan lebih kepada pengalaman (*experience*). Mayoritas responden merasa lebih menikmati berbelanja di Bandung, karena mereka lebih dapat mengombinasikan antara berbelanja, mencoba kuliner khas yang jarang ditemui di daerah asalnya, serta sekaligus mendapatkan manfaat rekreasi dan *refreshing*.

Lama tinggal rata-rata wisatawan adalah 2-3 hari dengan tingkat pengeluaran sebesar Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 400.000,- per hari di luar biaya akomodasi. Artinya, jika paling sedikit wisatawan ke Bandung mengeluarkan biaya Rp. 200.000,- maka bila angka kunjungan mencapai satu juta jiwa, uang yang berputar di Bandung mencapai 2 milyar per hari.

Dalam menilai daya tarik atribut pariwisata yang berada di kota Bandung, responden rata-rata menjawab bahwa daya tarik budaya dan sejarah yang ditawarkan kota Bandung kurang mendukung. Di lain pihak sesuai dengan aktivitas yang dominan dilakukan di Bandung, wisatawan merasa bahwa di Bandung mereka memiliki kesempatan berbelanja yang lebih luas. Hal ini mengukuhkan Bandung sebagai kota wisata belanja. Aktivitas lain yang dilakukan selain berbelanja adalah bersantap, hal ini memposisikan wisata kuliner sebagai salah satu andalan yang dapat ditawarkan oleh pengembang pariwisata di kota Bandung. Karakteristik ini sesuai dengan salah satu penelitian mengenai karakteristik wisatawan Eropa, kegiatan utama yang dilakukan oleh wisatawan Eropa mayoritas adalah bersantap (*dining*). Hal inilah yang selanjutnya menyebabkan industri penyediaan makanan dan minuman atau industri kuliner di Eropa maju.

Kepercayaan wisatawan terhadap suasana yang ditawarkan di kota Bandung mendorong peningkatan kepuasan saat mereka berwisata di Bandung. Hal ini selanjutnya mendorong mereka untuk menjadi loyal, yaitu berencana untuk datang kembali ke kota Bandung. Namun demikian, kebanyakan wisatawan belum mengetahui atraksi lain yang menarik di Bandung, sehingga upaya untuk mempublikasikan atribut wisata lain di harus semakin ditingkatkan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Wisata belanja dan kuliner merupakan daya tarik utama yang diminati oleh wisatawan yang datang ke Bandung.
2. Bandung dianggap memiliki keunikan dalam memberikan atmosfir yang berbeda dengan daerah wisata lainnya. Dengan demikian, wisatawan percaya bahwa mereka dapat memperoleh penyegaran (*refresh*) setelah mereka mengadakan liburan di Bandung.
3. Wisatawan merasa puas dengan fasilitas belanja serta kuliner yang terdapat di Bandung, namun ada beberapa hal seperti sarana lalu lintas dan transportasi belum menjadi faktor yang memuaskan wisatawan di Bandung.
4. Loyalitas wisatawan tampak pada minatnya untuk berkunjung kembali ke kota Bandung pada saat liburan singkat yang akan datang. Namun, karena keterbatasan informasi mengenai Bandung, wisatawan belum mengetahui lokasi wisata apa saja yang dapat didatangi saat kunjungan berikutnya.

#### **5.2. Saran**

1. Wisata belanja dan kuliner merupakan daya tarik utama yang diminati oleh wisatawan yang datang ke Bandung.
2. Bandung dianggap memiliki keunikan dalam memberikan atmosfir yang berbeda dengan daerah wisata lainnya. Saran selanjutnya adalah memperkuat “muatan lokal” khas Bandung atau Jawa Barat sehingga atmosfir tersebut menjadi keunikan dan nilai beda yang unggul bagi wisatawan.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan fasilitas belanja serta kuliner yang terdapat di Bandung, serta memperbaiki sarana dan prasarana lalu lintas dan transportasi agar menunjang kepuasan wisatawan.
4. Loyalitas wisatawan tampak pada minatnya untuk berkunjung kembali ke kota Bandung pada saat liburan singkat yang akan datang. Namun, karena keterbatasan

informasi mengenai Bandung, wisatawan belum mengetahui lokasi wisata apa saja yang dapat didatangi saat kunjungan berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aspinall, Keith, W. Frederick & F. Reichheld. 1993. *Building High Loyalty Business, System, Customer Retention Strategies, Five Leading Perspective*. American Bankers Association: Washington.
- Bansal, Harvir S.; Taylor , Shirley F.; and St. James Yannik. 2005. "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 33; 96
- Best, Roger J. 2000. *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability*. Second Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Bothe, Keki R., 1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, New York: American Management Association (AMA) Membership Publication Division.
- Chon, Kye-Sung, Weaver, Pamela A., Kim, Chol Yong. 1991. *Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; Feb 1991; 31, 4. P. 31
- Datta, Palto Ranjan; Cuong, Thing; Nguyen, Hoang Thien; Nguyen, Ha. 2007. *Relationship Marketing And Its Effects On Customer Retention*, London College of Management Studies, UK,
- Dillon, William R. & Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate, Analysis, Methods and Application*. John Willey& Sons: New York.
- Dube, Laurette, Jordan Le Bel, & Donna Sears. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Oct-Dec, p. 124-130.

- Hennig Thureau, Thorsten & Klee Alexander, 1997 . *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*. Psychology & Marketing, John Wiley & Sons, Inc.
- Huang, Anmin & Xiao Honggen. 2000. *Leisure-Based Tourist Behavior: A Case Study of Changchun*. International Journal of Contemporary Hospitality Management (12/3). P. 210 - 214
- Johnston, Jane & Clara Zawawi. 2004. *Public Relations Theory and Practice*. Second Edition. Allen & Unwin: Sydney.
- Kusnendi. 2005. *Konsep dan Aplikasi Model Persamaan Struktur (SEM) dengan Proses Lisrel 8*. Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI: Bandung.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Malhotra, Nareshk. 2004. *Marketing Research and Applied Orientation*. 4<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall Intl., Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. International Edition. Pearson Education, Inc.:Upper Saddle River, New Jersey.
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Pursues Books: Cambridge.
- Middleton, Arthur Hughes. 2003. *The Customer Loyalty Solution: What Works (and What Doesn't) in Customer Loyalty Programs*, McGraw-Hill: New York.

- Moorman, C., Deshpande, R., Zalthman, G. 1993. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*. Journal of Marketing, Vol. 57, Januari, pp. 265 - 76
- Murdalis, Ahmad. 2004. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit, Jurnal Manajemen dan Bisnis. BPPE Universitas Muhamadiyah Surakarta. Vol.9 No.2, Desember 2005. pp. 111-119
- Nordman, Christina. 2004. *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty: The Effect of Loyalty Supporting and Repressing Factors*. Swedish School of Economics and Business Administration: Helsinki Finland.
- Oliver, R.L. 1981. *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*. Journal of Retailing, Vol. 57 (Fall), PP. 25 -48
- Oliver, R. 1999. *When Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing Vol. 63. pp. 33-34
- Payne, Adrian & Sue Holt. *Diagnosing Customer Value : A Review of The Literature and Frame Work for Relationship Management*. *Canfield Working Paper*.
- Picolli et al. 2003. *Customer Relationship Management: a Driver for Change in The Structure of The US Lodging Industry*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. August, p. 61-73.
- Reinartz, W. , et. al. 2003. *Measuring the Customer Relationship Management Construct and Linking it to Performance Outcomes*. *INSEAD Working Paper Series*.
- Snepenger, David; Murphy, Leann; Snepenger, Mary; Anderson, Andywythe. *Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places*. 2004. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, November 2004, 108-117. Sage Publications.



- Wong, Amy & Sohal, Amrik. 2003. Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Service Marketing*, Vol. 17 No. 5, p. 495-513.
- Yanamandram, Y. dan White. L. 2007. *A Model of Customer Retention on Dissatisfied Business Service Customer* oleh , University of Wollongong
- Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2<sup>nd</sup> edition, McGraw Hill Companies Inc.
- Zikmund, William G, Raymond McLeod, Jr, & Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Willey&Sons, Ltd: USA.