

3 FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN KESETIAAN WISATAWAN

Sri Raharso

Jurusan Administrasi Niaga - Politeknik Negeri Bandung

Abstract

The conceptual framework is proposed that investigates the effects of service quality, image, and price on perceptions of customer satisfaction and loyalty. To test the framework, validity and of reliability analysis, factor analysis, and multiple regression are applied to data collected from 203 tourist in Bogor Botanical Garden. The result of the study indicate that service quality positively related to satisfaction and loyalty variables. While price and organizational image variables in the reality not have significant influence to satisfaction variable. Price variable only owning influence directly to loyalty. Besides, image variable in the reality nor have significant influence to loyalty. While satisfaction variable alone, owning weak influence to loyalty. Thereby, variable of service quality represent very dominant variable in influencing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *service quality, image, price, satisfaction, loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada banyak negara, pariwisata merupakan sektor yang diandalkan untuk memperoleh devisa, membuka kesempatan kerja, dan menyediakan lapangan kerja baru. Pariwisata bisa menjadi alternatif mengatasi krisis ekonomi. Contoh: Thailand bangkit dari krisis ekonomi secara cepat melalui strategi lokomotif pembangunan pariwisata (Sutowo, 2001).

Sektor pariwisata memang dapat diandalkan. *World Trade Organization (WTO)* memprediksi bahwa rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia, selama kurun waktu 2000 – 2010, akan mencapai 4,2%. Menurut *World Travel & Tourism Council (WTTC)* juga memberikan gambaran bahwa pariwisata akan menjadi penggerak utama perekonomian abad ke-21. *WTTC* memprediksi bahwa pariwisata akan menggerakkan mobilitas wisatawan sejumlah 850 juta orang ke seluruh dunia pada tahun 2005 (Christianto, 2001).

Oleh karena itu sudah selayaknya Indonesia yang kaya dengan obyek pariwisata mampu menggali potensi sektor ini. Seperti yang dikatakan Rokhmin Dahuri, pariwisata bersama dengan sektor kelautan & perikanan, kehutanan, serta pertanian seharusnya menjadi "empat *leading sector*" menuju Indonesia baru, Indonesia yang makmur (tn., 2001b). Dengan perkataan lain, pada saat ini sektor pariwisata belum dikembangkan secara maksimal. Lebih jauh lagi, industri pariwisata Indonesia dikatakan telah terpuruk (tn., 2002).

Mengapa hal tersebut terjadi? Jawabannya bisa jadi adalah: karena diabaikannya faktor wisatawan. Akibatnya, kepuasan wisatawan tidak terwujud. Walaupun ada komitmen manajemen untuk mengedepankan kebutuhan wisatawan, hal tersebut baru sebatas komitmen. Akibatnya terjadi kesenjangan antara apa yang diinginkan wisatawan dengan apa yang diberikan oleh organisasi (Zeithaml, *et. al.*, 1990). Padahal wisatawan (atau pelanggan secara umum) adalah *raison d'être* organisasi (Cespedes, 1995; Seybold, 2001). Secara tegas Levitt – dalam *Marketing Myopia* – menyatakan bahwa “Industri adalah suatu proses untuk memuaskan pelanggan” (dalam Kennedy, 1996). Peters dan Waterman dalam *best-seller*-nya “*In Search of Excellence*” (1982) menyatakan bahwa organisasi yang unggul adalah organisasi yang “melayani”, yang memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Di pihak lain, pelanggan pada saat ini sangat “*demanding*” dan dinamis. Selain itu, batas-batas industri pariwisata semakin longgar (Grant, 1997). Artinya, pesaing industri pariwisata semakin bertambah. Untuk merespon situasi ini, jawabannya adalah “*delivering superior customer value & satisfaction*” (Kotler, 2000, Treacy & Wiersema dalam Martin, 1994).

Karena misi dan tugas organisasi adalah “memuaskan pelanggan”, maka *value* yang diinginkan pelanggan harus selalu dideteksi secara kontinyu. Sebab *value* yang diinginkan pelanggan bersifat dinamis. *Value* yang diberikan organisasi harus selalu dilihat dari “kacamata pelanggan”. Jadi, dimensi-dimensi yang membuat pelanggan puas harus diketahui oleh organisasi. Sebab strategi bersaing organisasi akan diformulasikan berdasarkan informasi tersebut.

Namun kepuasan pelanggan (dalam hal ini wisatawan) ternyata juga tidak cukup (Barlow & Maul, 2000; Reichheld, 1996; Bhole, 1996; Griffin, 1995). Prahalad dan Hamel (dalam Reichheld, 1996) menyatakan bahwa setiap organisasi sudah selayaknya memfokuskan pada kesempatan untuk berkompetisi di masa yang akan datang. Caranya adalah dengan memperoleh pelanggan yang loyal (Seybold, 2001; Heskett *et. al.*, 1997; Bhole, 1996; Griffin, 1995).

Hal di atas tentunya juga berlaku bagi Kebun Raya Bogor (KRB), kebun raya pertama dan utama di Indonesia (Soeseno, 1982). Terlebih lagi dalam situasi “kelangkaan sumber daya”, strategi tersebut harus diformulasikan secara presisi. Dengan perkataan lain, evaluasi terhadap dimensi kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat kritis.

Selanjutnya, karena kepuasan hanyalah awal dari loyalitas (Oliver, 1997), maka evaluasi tahap kedua harus dilakukan, yaitu: mengevaluasi apakah kepuasan tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebab, hanya loyalitaslah yang mampu “menjaga eksistensi perusahaan”.

PERUMUSAN MASALAH

Untuk membatasi masalah, dimensi kepuasan pelanggan dibatasi hanya tiga dimensi saja yaitu: kualitas jasa, harga, dan citra organisasi (Naumann & Giel, 1995). Sebetulnya, masih banyak antecedent lain yang membuat pelanggan menjadi puas. Akan tetapi tiga dimensi ini diyakini memiliki kontribusi yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ross, 1998; Hoffman & Bateson, 1997; Oliver, 1997; Wahab *et. al.*, 1997; Zeithaml & Bitner, 1996; Hill, 1996; Seaton & Bennet, 1996; Morgan, 1996; Gartner, 1996; Dutka, 1995; Denton, 1995; Edvardsson *et. al.*, 1994; Gale & Wood, 1994; Davidoff & Davidoff, 1994; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990; Gronroos, 1990). Karena kepuasan mempengaruhi loyalitas, maka dimensi kepuasan - secara parsial - dipastikan juga mempengaruhi loyalitas.

Dengan demikian masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel kualitas jasa terhadap variabel kepuasan dan loyalitas?
2. Seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan dan loyalitas?
3. Seberapa besar pengaruh variabel citra organisasi terhadap variabel kepuasan dan loyalitas?
4. Seberapa besar pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas?

KERANGKA KERJA KONSEPTUAL

Kepuasan Pelanggan

Hasil evaluasi pascapembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi/melebihi harapan (Engel *et.al.*, 1995, 210, jilid 2). Definisi ini didasari oleh model diskonfirmasi harapan dari Richard L. Oliver (Engel *et.al.*, 210, jilid 2; Rust & Oliver, 1994). Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). Apabila pelanggan puas, kemungkinan besar dia akan membeli produk/jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, atau secara ekstrim akan mengajukan gugatan terhadap organisasi. UU NO. 8/1999 tentang perlindungan konsumen (efektif sejak 20 April 2000) memungkinkan hal tersebut. Akan tetapi yang paling berbahaya adalah, pelanggan "tidak" melakukan tindakan apapun kepada organisasi. Secara diam-diam mereka menghukum organisasi dengan cara "pindah" ke organisasi yang lain. Organisasi yang mereka pandang akan memberikan kepuasan kepada mereka. Adanya perilaku "switching" secara diam-diam ini menyebabkan organisasi tidak memiliki kesempatan untuk mempertahankan pelanggannya. Organisasi tidak memiliki informasi apapun mengenai mengapa mereka tidak puas (Kotler, 2000).

Dalam penelitian ini, dimensi kepuasan pelanggan dibatasi hanya tiga dimensi saja yaitu: kualitas jasa, harga, dan citra organisasi (Naumann & Giel, 1995).

Kualitas Jasa

Kualitas jasa diyakini para peneliti sebagai "conditio sine qua non" bagi kepuasan pelanggan (Johnson & Gustafsson, 2000; Oliver, 1997; Hoffman & Bateson, 1997; Zeithaml & Bitner, 1996; Hill, 1996; Naumann & Giel, 1995; Dutka, 1995; Palmer, 1994; Edvardsson *et. al.*, 1994; Gale, 1994; Heskett, 1993; Zeithaml *et. al.*, 1990; Gronroos, 1990).

Seperti yang dikatakan oleh Berry (1995; juga Palmer, 1994; Gale & Wood, 1994), konsep kualitas

seharusnya didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Kesesuaian dengan spesifikasi organisasi bukanlah kualitas. Meningkatkan kesesuaian terhadap standar teknis memang penting, tetapi hal tersebut hanya merupakan bagian dari proses-besar untuk membuat pelanggan puas dan bahagia (Gale & Wood, 1994).

Untuk mengukur kualitas jasa, beberapa peneliti telah mengembangkan berbagai metoda. Yang paling populer adalah SERVQUAL dari Zeithaml, Parasuraman, & Berry; lalu SERVPERF dari Cronin & Taylor; model dari Gronroos; model oleh Gummesson & Gronroos; serta model dari Johnston & Silvestro.

Model Servqual dibangun dari perbandingan dua faktor, yaitu: persepsi pelanggan atas jasa nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan jasa yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Bila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan dikatakan memuaskan apabila kenyataan sama dengan harapan. Jadi *service quality* yang dikembangkan oleh Zeithaml *et. al.*, 1990) dapat didefinisikan sebagai: kesenjangan antara kenyataan dengan harapan.

Dimensi kualitas jasa yang akan diukur pada penelitian ini merujuk kepada kualitas kebersihan (Ginting, 2002), keamanan (Ginting, 2002; Lumsdon, 1997), kenyamanan (Ginting, 2000; Lumsdon, 1997; Seaton, 1996), dan keunikan tempat wisata (Lumsdon, 1997; Seaton, 1996; Gartner, 1996; Travis, 1994).

Harga

Seperti halnya kualitas jasa, harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson & Gustafsson, 2000; Morgan, 1996; Zeithaml & Bitner, 1996; Hill, 1996; Dutka, 1995; Naumann & Giel, 1995).

Yang dimaksud dengan harga adalah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak memakai suatu produk. Baik untuk menjadi miliknya (*ownership*) maupun hak untuk dapat menggunakan secara terbatas (misal: menyewa mobil).

Umumnya, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas (Mowen, 1993: 93). Harga adalah "*serves as a signal of quality*" (Hawkins, Best, & Coney, 1995; Schiffman & Kanuk,

1994). Hal ini akan terjadi bila: 1) konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas; 2) ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*real/perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing; 3) ketika konsumen sulit membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993: 263).

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif. Yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality*" dan "*perceived sacrifice*". Artinya, konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan moneter yang lebih mahal.

Karena harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, maka dapat diartikan harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan akan membandingkan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang mereka rasakan. Lebih jauh lagi, bila harga dikombinasikan dengan pengorbanan non-moneter lainnya lalu dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima maka hal tersebut akan membentuk suatu "*value*". Pada kualitas yang dipersepsikan sama, produk/jasa dengan harga lebih murah mempunyai *value* yang lebih tinggi (Zeithaml & Bitner, 1996). Akibatnya, karena *value* yang diterima oleh pelanggan sesuai/melebihi apa yang mereka inginkan, maka pelanggan akan puas/sangat puas.

Citra Organisasi

Konsumen akan membeli produk dari organisasi yang menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. Sebab konsumen adalah *value-maximizer*. Sumber dari *customer value* adalah produk itu sendiri, *services, personnel*, serta citra organisasi (Kotler, 2000: 15). Citra dalam bahasa Ecclesiastes dikatakan sebagai "...tidak pernah menyembunyikan kebenaran – sebaliknya kebenaran itu sendiri yang menyembunyikan sesuatu yang sebenarnya ada" (tn, 2001a). Sebab citra adalah "*The promise offered by the organization to the outside world must match reality*" (Smythe et. al., 1992: 6).

Citra sendiri didefinisikan sebagai "*The set of belief, ideas, and impressions a person holds regarding an object*". Sikap serta tindakan kepada obyek tersebut sangat dikondisikan oleh citra obyek itu sendiri (Kotler, 2000: 553). Menurut Gronroos (1990: 170), citra perusahaan yang positif akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan. Sebaliknya, citra negatif akan memperburuk pelayanan yang dirasakan pelanggan. Hal ini terjadi karena citra yang positif akan menjadi "*buffer*" terhadap pelayanan yang buruk (Zelthaml & Bitner, 1996: 115).

Dengan demikian, karena citra adalah realitas yang diandalkan konsumen sewaktu membuat pilihan-pilihan (Engel et.al., 1995: 256, jilid 2), maka citra organisasi akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ross, 1998; Wahab et. al., 1997; Seaton & Bennet, 1996; Gartner, 1996; Nauman & Giel, 1995; Dutka, 1995; Denton, 1995; Davidoff & Davidoff, 1994; Gronroos, 1990).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Barlow & Maul (2000: 12), loyalitas lebih dari sekedar "*attitude dan nice feelings*". Loyalitas merupakan tipikal dari keterlibatan yang lebih banyak terhadap produk. Oleh karena itu loyalitas adalah suatu *behavior*, berbeda dengan kepuasan yang lebih bersifat "*attitude*" (Oliver, 1997). Oleh karena itu Oliver menyatakan bahwa loyalitas merupakan empat tahapan *behavioral*. Dimulai dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan loyalitas tindakan (Oliver, 1997: 392-394). Walaupun oleh para peneliti lain *attitude* juga disebut sebagai dimensi loyalitas, akan tetapi kecenderungan terbaru menyatakan aspek *behavioral* lebih "mendapatkan tempat".

Menurut Oliver (1997: 392), "*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*". Oleh karena itu, Oliver mengusulkan agar dalam mengukur loyalitas, faktor yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk (*consumer's attractions*) dan faktor yang membuat konsumen berpindah ke produk lain (*consumer's vulnerabilities to switching*) diukur secara bersama-sama.

Mengenai penyebab dari loyalitas pelanggan, pustaka dalam bidang pemasaran belum secara jelas mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Kandampully & Suhartanto, 2000, 347). Akan tetapi faktor kepuasan pelanggan diyakini banyak peneliti sebagai awal dari terciptanya loyalitas pelanggan (Kotler, 2000; Johnson & Gustafsson, 2000; Oliver, 1997; Heskett *et. al.*, 1997; Hill, 1996; Naumann & Giel, 1995; Griffin, 1995)

Selain kepuasan pelanggan, konsensus yang muncul diantara para peneliti dan praktisi menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan prasyarat dari loyalitas (Gremler & Brown, 1997 dalam Kandampully & Suhartanto, 2000; Schneideer & Bowen, 1995; Cronin & Taylor, 1992). Demikian pula dengan faktor-faktor ekonomi dan psikologi, keduanya dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *switching*. Prasyarat lainnya, oleh Bhothe (1996) dikatakan bahwa citra organisasi akan mempengaruhi antusiasme pelanggan. Sedangkan antusiasme pelanggan merupakan kombinasi dari loyalitas, *value*, dan *delight*. Jadi, citra organisasi akan mempengaruhi loyalitas, *value*, dan *delight*.

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah kunci untuk mengetahui respon konsumen yang merasa "*favorable*" dengan tawaran organisasi. Dan kebutuhan nyata dari organisasi untuk memuaskan pelanggan adalah untuk "memperbesar" bisnis, untuk mendapatkan "*repeat & referral business*". Semua hal tersebut akan mengarahkan kepada kenaikan profitabilitas (Aaker, 1991; Barsky dalam Kandampully & Suhartanto, 2000: 347).

Studi yang dilakukan oleh Cronin & Taylor di industri jasa dan Mc Alexander di industri perawatan-kesehatan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas jasa memiliki efek yang signifikan terhadap "*future purchase intentions*". Demikian pula dengan studi yang dilakukan Getty & Thomson menyatakan bahwa kepuasan menghasilkan efek pada "*customer intentions to recommend*". Mereka menyatakan bahwa "*customers' intentions to recommend*" adalah fungsi dari persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan kualitas jasa (dalam Kandampully & Suhartanto, 2000).

Aaker (1991) menyatakan bahwa "*perceived quality*" mempengaruhi loyalitas. Demikian pula dengan Heskett *et. al.*, (dalam Martin, 1994) menyatakan bahwa "*customer satisfaction drives customer loyalty*". Hal tersebut terlihat pada model "*service-profit chain*" yang mereka kembangkan.

Selanjutnya, apabila ditinjau dari kontinum pemecahan masalah, lalu menghampiri titik ekstrim Pemecahan Masalah Diperluas (PMD) yang dikembangkan oleh Engel *et. al.* (1995), terlihat bahwa loyalitas adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi pada suatu produk/jasa.

METODE PENELITIAN

Sampel

Menurut Kelloway (1998), sampel sejumlah 200 merupakan jumlah minimum yang cukup representatif dalam mewakili parameter sebuah populasi. Boomsma juga merekomendasikan jumlah tersebut, yaitu: untuk model yang "kompleksitasnya moderat" (Pedhazur & Schmelkin, 1991). Menurut Hill (1996), sampel yang biasa digunakan untuk melakukan survei kepuasan berkisar dari 100 – 200 responden. Menurut Hair *et. al.* (1995), 200 sampel sudah cukup representatif untuk melakukan analisis regresi.

Secara umum, sampel dibutuhkan dalam jumlah yang lebih banyak ketika data hanya terdiri dari satu item. Apabila data terdiri dari "*multi-item scales*", sampel yang dibutuhkan lebih sedikit (Pedhazur & Schmelkin, 1991).

Metode Analisis

Ditinjau dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, tipe penelitian ini adalah "deskriptif-analitis". Dikatakan deskriptif analitis sebab penelitian ini selain ingin mendapatkan gambaran dimensi penyebab kepuasan, juga ingin melihat keterkaitan antara dimensi tersebut dengan variabel loyalitas. Penelitian dilakukan dengan metode survai (Singarimbun & Effendi, 1987).

Pengumpulan data dilakukan secara "sampling acak sederhana" dengan menggunakan kuesioner (berskala Likert, dengan skor 1,2,3,4,5) kepada para wisatawan KRB.

Karena pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan

hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Oleh karenanya, instrumen penelitian perlu diukur reliabilitasnya.

Langkah selanjutnya adalah: mengolah data dan menganalisis data hasil penelitian berdasarkan struktur model antar variabel penelitian. Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sistem struktural lengkap yang disebut dengan "*fully recursive system*". Oleh karenanya, analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dari 203 responden pengunjung KRB, ternyata jumlah pengunjung pria dua kali lebih banyak dari pengunjung wanita. Hal ini dapat dipahami, sebab KRB adalah tempat wisata yang berwujud hutan jadi mungkin dipandang tidak bijaksana apabila wanita pergi ke KRB sendirian. Sedangkan bagi pria, pergi sendirian atau bersama teman/keluarga (pria atau wanita) bukanlah masalah besar. Pengunjung yang datang sendirian sangatlah sedikit, hanya 4,9%. Sebagian besar pengunjung datang bersama teman (82,8%). Jadi, bisa dipastikan bahwa pengunjung wanita yang datang ke KRB pasti membawa teman, dan probabilitas teman tersebut adalah teman pria pasti cukup besar.

Selanjutnya, bila dilihat dari usia, ternyata responden yang berusia kurang dari 25 tahun cukup mendominasi, yaitu 81,3%. Artinya, KRB memang menjadi favorit bagi pengunjung yang berusia muda. Lahan yang luas memang mengharuskan pengunjung harus melakukan perjalanan. Tentu saja ini cukup melelahkan. Tapi sepertinya bukan masalah bagi pengunjung berusia kurang dari 25 tahun.

Dihubungkan dengan status perkawinan responden, ternyata sebagian besar responden (80,3%) belum berkeluarga. Data ini sesuai dengan fakta dimana sebagian besar responden berusia di bawah 25 tahun. Karena belum berkeluarga, maka tidak

mengherankan apabila 82,8% pengunjung datang bersama temannya. Hanya 19,7% responden yang sudah berkeluarga.

Sebagai *landmark* kota, ternyata KRB merupakan tempat wisata yang favorit di mata para responden. Terbukti 70,9% responden pernah mengunjungi KRB sebelumnya. Hanya 29,1% responden yang menyatakan kunjungan ke KRB merupakan kunjungan pertama.

Sebagai tempat favorit bagi wisatawan (karena sebagian besar pernah berkunjung lebih dari satu kali), rupanya pengunjung KRB hampir separuh berasal dari luar kota/kabupaten Bogor (59,6%). Kemudahan transportasi menuju KRB dan menuju kota Bogor mungkin merupakan salah satu penyebabnya. Sedangkan yang berasal dari kabupaten maupun kota Bogor sendiri, kurang lebih seimbang jumlahnya. Masing-masing sebesar 21,7% dan 18,7%.

Terakhir, bila dilihat dari tingkat pendidikan responden, lebih dari separuh responden berpendidikan SLTA. Dihubungkan dengan usia responden (didominasi oleh responden berusia kurang dari 25 tahun) maka bisa jadi proses pendidikan yang lebih tinggi sedang berlangsung pada responden ini. Artinya, SLTA bukanlah pendidikan terakhir responden. Sebagai tempat wisata, rupanya responden yang berpendidikan tinggi (dari diploma sampai S3) juga menyukai kunjungan ke KRB. Terbukti, 28,6% responden berasal dari mereka yang pendidikan tinggi, 13,3% lebih banyak daripada responden yang berpendidikan SD-SLTP.

Analisis Reliabilitas

Untuk menguji kesungguhan responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti, instrumen penelitian tersebut harus diuji dulu validitas dan reliabilitasnya. Sebuah item pernyataan dinyatakan valid bila memiliki koefisien korelasi – total e 0,30. Sebuah variabel laten dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien Alpha minimal antara 0,60-0,70. Hasilnya disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Reliabilitas

No.	Variabel Laten	Koefisien Alpha
1.	Keamanan	0,6729
2.	Kebersihan	0,7843
3.	Kenyamanan	0,6800
4.	Keunikan	0,6856
5.	Harga	0,6669
6.	Citra	0,6894
7.	Kepuasan	0,6503
8.	Loyalitas	0,7537

sumber: hasil olah data

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara konstruk kualitas jasa, citra, harga, kepuasan, dan loyalitas pengunjung di industri pariwisata.

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan diantara lima konstruk penelitian yang diusulkan. Baik pada tingkat kepercayaan 5% maupun 1%. Korelasi terendah terjadi antara variabel harga dengan kepuasan, yaitu sebesar 0,157. Sedangkan korelasi terkuat terjadi antara variabel kualitas jasa dengan loyalitas, sebesar 0,685. Secara umum, kualitas jasa memiliki korelasi yang kuat (lebih dari 0,5) terhadap kepuasan serta loyalitas.

Analisis Jalur

Karena data terdistribusi normal dan masing-masing variabel memiliki korelasi, maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas dapat diukur. Hasil perhitungan regresi ganda disajikan pada Gambar 1.

Tabel 2. Analisis Korelasi

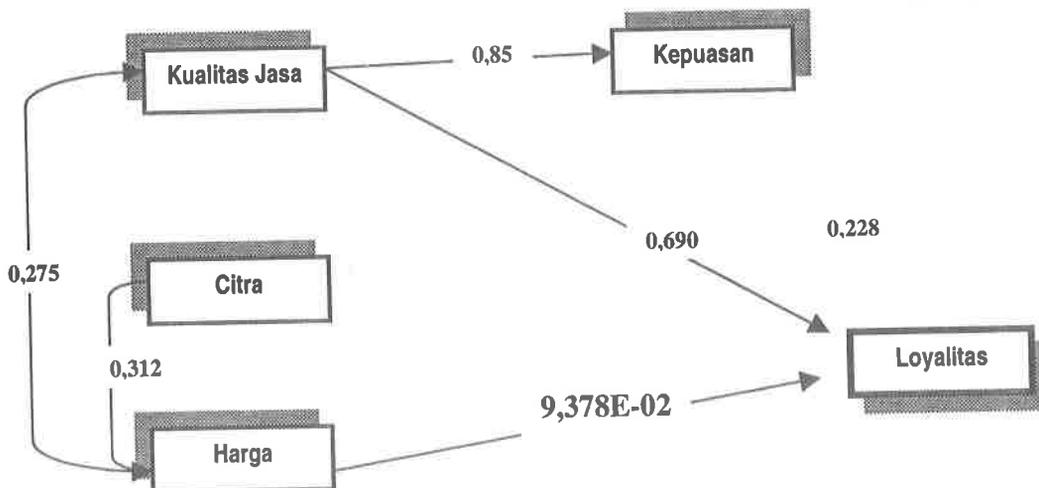
	Rerata	Simp. Baku	Harga	Citra	Kualitas Jasa	Kepuasan	Loyalitas
Harga	3,652	,4445	1,00	0,312**	0,275**	0,157*	0,300**
Citra	3,800	,7903		1,00	0,596**	0,335**	0,454**
KualitasJasa	4,106	,4819			1,00	0,519**	0,685**
Kepuasan	3,953	,6422				1,00	0,560**
Loyalitas	3,756	,3688					1,00

* signifikan pada level 0,05

**signifikan pada level 0,01

sumber: hasil olah data

Gambar 1. Koefisien Analisis Jalur



sumber: hasil olah data

Berdasarkan skema analisis jalur, dapat diidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

KRB di mata pengunjung tidak lebih dari kumpulan pohon belaka. Oleh karenanya, citra tidak mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung KRB secara signifikan.

Tabel 3.
Resume Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel

Variabel		Pengaruh		Pengaruh
dari	ke	Langsung	Tdk. Langsung	Total
	Kepuasan	$0,85 \times 0,85 = 0,7225$	$0,85 \times 0,228 = 0,1938$	0,9163
Kualitas Jasa	Loyalitas	$0,690 \times 0,690 = 0,4761$	$0,690 \times 0,275 \times 0,09378 = 0,0178$ $0,85 \times 0,228 \times 0,690 = 0,1337$	0,6276
Harga	Loyalitas	$0,09378 \times 0,09378 = 0,0088$	$0,09378 \times 0,275 \times 0,690 = 0,0178$ $0,09378 \times 0,275 \times 0,85 \times 0,228 = 0,005$	0,0316
Kepuasan	Loyalitas	$0,228 \times 0,228 = 0,052$	-	0,052

Sumber: hasil olah data

PEMBAHASAN

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel kualitas jasa ternyata memiliki pengaruh total yang sangat kuat terhadap kepuasan pengunjung dan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengunjung. Sedangkan variabel harga dan citra ternyata tidak mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Kebun Raya Bogor memiliki citra sebagai kebun raya terkenal di dunia internasional. Akan tetapi citra tersebut mungkin tidak bisa dilihat secara kasat mata oleh para pengunjung. Bisa jadi, bagi kebanyakan pengunjung, koleksi yang ada di dalam Kebun Raya Bogor tidak lebih dari sekedar tanaman biasa saja. Bagi orang awam, tanaman adalah tanaman, tidak lebih dari itu. Mungkin hal inilah yang menyebabkan citra Kebun Raya Bogor tidak mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hal ini dapat terjadi, mungkin disebabkan karena kurangnya informasi kepada para pengunjung. Kalaupun ada, informasi tersebut terlalu minim. Misalnya, hanya memuat nama pohon yang bersangkutan. Informasi yang lebih mendalam dari suatu spesies tanaman tidak disediakan. Brosur yang paling sederhana sekalipun tidak disediakan oleh pihak manajemen KRB.

Untuk variabel harga, mungkin pengunjung mempersepsikan bahwa apa yang telah mereka bayarkan (untuk dapat masuk ke Kebun Raya Bogor) tidaklah terlalu murah maupun terlalu mahal dibandingkan dengan "value" yang mereka dapat. Dengan demikian pengunjung mempersepsikan perbandingan antara *cost* dengan *benefit* hampir sama. Artinya mendekati angka nol. Jadi, *cost* yang telah mereka keluarkan tidak berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan.

Jadi, *value* yang diterima pengunjung tidak memiliki arti yang signifikan bagi pengunjung.

Dihubungkan dengan loyalitas, ternyata variabel harga dan kepuasan juga tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini mungkin disebabkan karena pengunjung ingin berwisata ke tempat-tempat yang berbeda. Tidak selalu menginginkan tempat wisata yang sama. Perilaku pindah (*switching behavior*) menyebabkan pengunjung ingin mengunjungi tempat-tempat yang asing/yang belum pernah mereka kunjungi. Oleh karena itu, kepuasan pada satu tempat wisata tidak bisa menahan mereka untuk loyal pada tempat wisata tersebut.

Sebagai tempat tujuan wisata - dengan harga karcis Rp 3.500,00 - mungkin pengunjung tidak merasa terbebani dengan biaya tersebut. Apalagi, kegiatan berwisata merupakan pemenuhan kebutuhan sekunder/bahkan tersier. Selanjutnya, di Kebun Raya Bogor mereka mungkin tidak mendapatkan pengalaman yang menakutkan. Pengalaman yang bisa membuat mereka sangat terkesan. Jadi, harga tidak mampu mempengaruhi loyalitas pengunjung secara kuat karena pengunjung bersikap moderat. Tidak kecewa tetapi juga tidak gembira. Berada pada posisi mendekati netral.

Keterbatasan Penelitian dan Tindak Lanjut

Penelitian ini telah memberikan gambaran bagaimana pola interaksi antara kualitas jasa, harga, citra dengan kepuasan serta loyalitas pengunjung.

Teknik penelitian dengan menggunakan metode survey dan kuesioner (sebagai instrumen penelitian) berpotensi menghilangkan beberapa informasi tertentu yang seharusnya bisa diperoleh dari responden. Terlebih lagi, kegiatan berwisata merupakan suatu kegiatan sosial yang melibatkan banyak variabel. Tidak sekedar membeli dan menerima produk (Cronin & Taylor, 1992). Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif sangat disarankan untuk menggunakan metode yang lebih bersifat kualitatif (Kwong & Yau, 2002). Atau, untuk menghasilkan instrumen penelitian yang lebih valid dan reliabel, perlu dikembangkan analisis faktor yang bersifat eksploratori.

Dengan menggunakan pendekatan yang lebih bersifat kualitatif, diharapkan bisa ditemukan jawaban mengapa citra dan harga tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan maupun loyalitas. Atau, variabel apa saja yang dapat membuat konsumen di industri pariwisata menjadi puas dan loyal.

Selain itu, penelitian ini menggunakan responden yang jumlahnya relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah total pengunjung Kebun Raya Bogor, baik secara mingguan maupun bulanan. Oleh karenanya, perlu dilakukan penelitian terhadap segmen-segmen tertentu dari pengunjung Kebun Raya Bogor. Misalnya: hanya menggunakan responden dari segmen wanita/pria/ anak muda/keluarga, dan lain-lain. Dengan penelitian yang lebih fokus seperti ini, diharapkan akan diperoleh suatu pemahaman yang lebih baik terhadap masing-masing segmen sehingga pihak manajemen mampu menjawab kebutuhan masing-masing segmen secara tepat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mampu menunjukkan pola interaksi antara variabel kualitas jasa, harga, dan citra organisasi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Fakta empiris menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan (0,85) dan loyalitas (0,69). Sedangkan variabel harga dan citra organisasi ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Variabel harga hanya memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas (0,094). Selain itu, variabel citra ternyata juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Sedangkan variabel kepuasan sendiri, memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas (0,228). Dengan demikian, variabel kualitas jasa merupakan variabel yang sangat dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Barlow, Janelle, & Maul, Dianna, 2000, *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your*
- Bhote, Keki R., 1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, New York: American Management Association.
- Cespedes, Frank V., 1995, *Concurrent Marketing: Integrated Product, Sales, and Service*, Boston: Harvard Business School Press.
- Christianto, Efrie, "Masa Depan Pariwisata Makin Menjanjikan". *Pikiran Rakyat* 13 Mei 2001
- Cronin Jr., J. Joseph & Taylor, Steven A., 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 July, pp. 55-68.
- Davidoff, Phillip G., & Davidoff, Doris S., 1994, *Sales and Marketing for Travel and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall Career & Technology.
- Denton, D. Keith, 1991, *Horizontal Management: Beyond Total Customer Satisfaction*, New York: Lexington Books.
- Denton, D. Keith, 1995, *How to Give Quality Service to Your Customers*, New Delhi: Universal Book Stall.
- Dutka, Alan, 1995, *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, & Implementation*, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Edvardsson, Bo; Thomasson, Bertil; & Øvretveit, John, 1994, *Quality of Service: Making It Really Work*, London: McGraw-Hill.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 & 2, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gale, Bradley T., & Wood, Robert Chapman, 1994, *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, New York: The Free Press.
- Gartner, William C., 1996, *Tourism Development*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ginting, Paham (2002), *Pemasaran Pariwisata di Sumatera Utara: Suatu Studi Empirik tentang Kepuasan dan Kunjungan Berkelanjutan Wisatawan*, Disertasi, tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi – Program Pascasarjana UI.
- Grant, Robert M., 1997, *Analisis Strategi Kontemporer*, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Lexington Books.
- Gronroos, Christian, 1990, *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Massachusetts: Lexington Books.
- Hair, JR., Joseph F., et. al., 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A., 1995, *Consumer Behavior*, Chicago: Irwin.
- Heskett, James L., 1993, *Lesson in the Service Sector*, Harvard Business Review paperback No. 90090, p.12-20.

- Heskett, James L., et al., 1997, *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, New York: The Free Press.
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E.G., 1997, *Essential of Services Marketing*, Fort Worth: The Dryden Press.
- Johnson, Michael D., & Gustafsson, Anders, 2000, *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Kandampuly, Jay, & Suhartanto, Dwi, 2000, "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp 346-351.
- Kennedy, Carol, 1999, *Managing with the Gurus (Mengelola Bersama para Guru)*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Phillip, 2000, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kwong, Kenneth K., and Yau, Oliver H.M., 2002, "The conceptualization of customer delight: a research framework", *Asia Pacific Management Review* 7(2), 255-266.
- Lumsdon, Les, 1997, *Tourism Marketing*, London: International Thomson Business Press.
- Martin, John E. (preface), 1994, *Command Performance: The Art of Delivering Quality Service*, Boston: Harvard Business Review Book.
- Morgan, Michael, 1996, *Marketing for Leisure and Tourism*, London: Prentice Hall.
- Mowen, John C., 1993, *Consumer Behavior*, New York: MacMillan Publishing Company.
- Naumann, Earl, & Giel, Kathleen, 1995, *Customer Satisfaction Measurement and Management*, Cincinnati: Thomson Executive Press.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Palmer, Adrian, 1994, *Principles of Services Marketing*, London: McGraw-Hill Book Company.
- Pedhazur, E.J., & Schmelkin, L.P., 1991, *Measurement, Design, & Analysis: an integrated approach*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Peters, Tom & Waterman, Robert H. Jr., 1982, *In Search of Excellence*, New York: Harper & Row.
- Reichheld, Frederick F., ed., 1996, *The Quest for Loyalty: Creating Value through Partnership*, Boston: Harvard Business Review Book.
- Ross, Glenn F., 1998, *Psikologi Pariwisata*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rust, Roland T. & Oliver, Richard L., (eds.), 1994, *Service Quality*, London: Sage.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar, 1994, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schneider, Benjamin & Bowen, David E., 1995, *Winning the Service Game*, Boston: Harvard Business School Press.
- Seaton, A.V. & Bennet, M.M., 1996, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*, London: International Thomson Business Press.
- Seybold, Patricia B., et al., 2001, *The customer revolution*, New York: Crown Business.

- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan, (ed.), 1989, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Smythe, John, *et al.*, 1992, *Corporate Reputation: Managing the New Strategic Asset*, London: Century Business.
- Soeseno, Slamet, 1982, Kebun Raya Bogor, *Intisari*, No. 229, Agustus, h. 31- 43.
- Sutowo, Ponco, , Pariwisata sebagai Modal Pembangunan. *Media Indonesia* 6/02/2001
- tn, Kompas 08/02/2002, Industri Pariwisata Semakin Terpuruk, h. 14.
- tn, Kompas 25/11/2001, Indonesia Baru dan Empat "Leading Sector".
- tn, Kompas 30/09/2001, Gundul, namun Tidak Revolusioner.
- Travis, Anthony S., 1994, Tourism Destination Area Developmen: From Theory into Practice, in Witt, Stephen F., & Moutinho, Luiz, 1994, *Tourism Marketing and Management Hanbook*, New York: Prentice Hall.
- Wahab, Salah, Crampon, L.J., & Rothfield, L.M., 1997, *Pemasaran Pariwisata*, Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Zeithaml, Valarie A., *et. al.*, 1990, *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, New York: The Free Press.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo, 1996, *Services Marketing*, Ney York: McGraw-Hill Companies, Inc.