



Prosiding

“Trend Penelitian Administrasi Bisnis & Manajemen”



**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
2011**

Prosiding

29 Oktober

Trend Penelitian

Administrasi

Bisnis &

Manajemen

2011

Jurusan
Administrasi Bisnis

FIA UB

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, panitia dapat menyelesaikan tahapan pelaksanaan seminar nasional dalam bentuk *call for paper* dan penyusunan proseedings ini. Dalam rangkaian kegiatan menyambut Dies natalies Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang ke 51, diadakan seminar nasional dengan tema besar "TREND PENELITIAN ADMINISTRASI BISNIS DAN MANAJEMEN" pada tanggal 29 Oktober 2011. Dari tema besar tersebut kemudian dibagi menjadi sub-tema sebagai berikut:

1. *Banking and Finance*
2. *Hospitality and Tourism*
3. *Marketing and Entrepreneurship*
4. *Human Resource and Knowledge Management*
5. Topik yang relevan dengan Administrasi Bisnis dan Manajemen

Seminar menghadirkan para peneliti dan akademisi bidang Administrasi Bisnis dan Manajemen dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Kegiatan ini berhasil menghimpun 53 paper yang layak disajikan dalam forum seminar dan selanjutnya diterbitkan dalam bentuk prosiding ini. Panitia mengundang pakar dalam bidang terkait yang bertindak sebagai nara sumber utama dan sekaligus sebagai pembahas atas paper yang relevan dengan keahliannya. Para pakar tersebut adalah: Prof. Dr. Martani Husaini (pakar pemasaran dan kewirausahaan dari Universitas Indonesia), Prof. Dr. Phil. Janianton Damanik (pakar kepariwisataan dan keramah-tamahan Universitas Gajah Mada), Prof. Suhadak, MEd (pakar keuangan dan perbankan Universitas Brawijaya) dan Bapak Fathul Himam, MA, Ph.D (pakar sumberdaya manusia dan manajemen pengetahuan Universitas Gajah Mada).

Bisnis merupakan bidang yang sangat dinamis dan memerlukan pendekatan multi-disiplin. Sejalan dengan itu, penelitian bidang Administrasi Bisnis dan Manajemen juga mengalami perkembangan yang cepat. Kecenderungan penelitian ke depan berdasarkan paper yang disajikan dalam seminar nasional ini mengarah pada pertemuan wisatawan lintas budaya untuk bidang pariwisata dan keramah-tamahan, manajemen kualitas dan loyalitas pelanggan untuk bidang pemasaran. Pada disiplin manajemen sumberdaya manusia dan manajemen pengetahuan, peneliti memberikan perhatian lebih pada manajemen lintas budaya dan manajemen pengetahuan berbasis teknologi informasi. Hal ini nampaknya tidak lepas dari meningkatnya globalisasi bisnis dan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Sedangkan pada bidang keuangan dan perbankan, kecenderungan penelitian diarahkan pada pemanfaatan instrumen pasar modal oleh investor dan emiten untuk memaksimalkan nilai.

Penelitian merupakan sumber informasi yang sangat bermanfaat bagi banyak pihak. Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat menjadi bahan baku informasi bagi pihak-pihak yang berwenang dan berkepentingan untuk mengambil keputusan. Penelitian yang dapat dilakukan dalam bidang administrasi bisnis dan manajemen cakupannya sangat luas. Dengan demikian peneliti dalam melakukan penelitian akan mempertimbangkan motif-motif tertentu yang mendukung penelitian tersebut. Selain itu, mereka juga harus memperhatikan ketuntasan hasil penelitian sehingga menjadi informasi yang berdaya guna. Dari beberapa hal inilah yang kemudian mempengaruhi keputusan peneliti mengambil tema penelitian.

Seminar dan prosiding ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, karena itu panitia mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Martani Husaini, Prof. Dr. Phil. Janianton Damanik, Prof. Suhadak, MEd, dan Bapak Fathul Himam, MA, Ph.D yang telah memberikan pencerahan dan berbagi pengalaman baik teoritis maupun praktis kepada semua peserta seminar.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Tunjung Subali Patma yang telah membantu kelancaran penyelenggaraan seminar. Panitia mengucapkan terima kasih kepada pemakalah dan para sponsorship yang telah mendukung dan berpartisipasi sehingga kegiatan seminar nasional ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Kami berharap, sejalan dengan kebijakan pemerintah, seminar ini memberikan kontribusi pada para akademisi untuk menggali lebih dalam melalui penelitian yang akan dilakukan mengenai inovasi ekonomi kreatif untuk membangun dan meningkatkan daya saing Indonesia dalam perekonomian global.

Demikian pengantar kami, apabila terdapat kekurangan dalam pelaksanaan seminar kami atas nama panitia menyampaikan permohonan maaf atas hal tersebut.

Malang, Oktober 2011

Ketua Panitia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
<i>HOSPITALITY AND TOURISM</i>	1
Kecenderungan Baru Pariwisata Global Sebagai Tantangan dan Agenda Penelitian	2
Tantangan Penelitian Lintas Budaya Dalam Bidang Pariwisata Di Indonesia.....	11
<i>MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP</i>	19
Dampak Keberadaan Hypermarket Terhadap Pedagang Pasar Tradisional.....	20
Menjawab Persaingan Melalui Pemasaran Berorientasi Pasar: Suatu Kajian Konseptual Terhadap Market Orientation Theory.....	28
Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kesehatan di RSI Unisma Malang.....	32
Struktur Persaingan Sempurna Dan Hubungan Pasar Dengan Koperasi.....	40
Analisis Hubungan Promosi Penjualan, Citra Merek, Pengetahuan Merek Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Wisatawan	53
Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa	62
Riset <i>Relationship Marketing</i> dalam Pemasaran.....	74
Peningkatan Kinerja UKM Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Strategi Bisnis dan Inovasi Berkelanjutan	85
Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Dalam Konteks Membangun Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Strategi Bersaing	92
Pengaruh Bauran Eceran Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Komitmen Pelanggan.....	98
Model <i>Supermuseum</i> Batik <i>Online</i> Untuk Mengenalkan Dan Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan <i>Home Industry</i>	110
Peningkatan Daya Saing UMKM Dengan Pendekatan Pemasaran Dan Inovasi	116
<i>Word of Mouth</i> Dalam Konteks Membangun Hubungan Pelanggan	127
Pengaruh Penggunaan <i>E-Toll Card</i> terhadap Kelancaran Pelayanan Lalu Lintas di GerbangTol Cililitan Cabang Cawang Tomang Cengkareng Pada PT. Jasa Marga Persero Tbk	131
Nilai Pelanggan, Relationship Marketing Dan Loyalitas Dalam Menciptakan <i>Barrier To New Entrance</i>	143
<i>FINANCE AND BANKING</i>	149
Perbankan dan Keuangan Penopang Entrepreneurship di Indonesia	150
Pengaruh Variabel Fundamental terhadap Harga Saham	161
Struktur Kepemilikan, Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan Dalam Perspektif Teori Keagenan.....	171
Penerapan Akuntansi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM)	177
Pengaruh Rasio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas Terhadap Laba Bersih Perusahaan Perbankan yang <i>Go Public</i> di Indonesia	184
Penguatan Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Untuk Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	193

Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Manajemen Laba Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	202
Penerapan Program Transformasi BNI Reformasi 1.0 PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	212
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat <i>Underpriced</i>	220
Pemanfaatan Lembaga Keuangan Mikro Dalam Permodalan Wanita Usaha Mandiri	226
Model Manajemen BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) dalam Rangka Pengembangan UKM Pada BMT Ainul Yaqin Malang	236
Peran Perbankan Dalam Penyaluran Kredit UMKM di Wilayah Kerja Malang.....	247
HUMAN RESOURCES AND KNOWLEDGE MANAGEMENT	255
Human Resources dan Knowledge Management Dalam Konteks Boundaryless Organization	256
Keterkaitan Teknologi Informasi dan Kemampuan Manajemen Pengetahuan dengan Kinerja Bank	262
Pengelolaan Dampak Downsizing (Perampingan) Melalui Kepemimpinan Transformasional	271
Faktor Kunci Kesuksesan Knowledge Management.....	278
Analisis Model Hubungan Sikap Berwirausaha, Norma Subyektif, Efikasi Diri, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha UKM.....	289
Pemberdayaan Karyawan Berbasis Talenta	293
Market Based Organizational Learning.....	302
Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Berdasarkan Penilaian Kinerja Menggunakan Metode TOPSIS.....	309
Karakteristik Feminist Entrepreneur Kecil dan Menengah Terkait Dengan Penerimaan Teknologi Informasi	321
Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Karyawan PT Bank Sulawesi Utara	327
Pengaruh Penggunaan Aplikasi Internet Terhadap Pemanfaatan Aplikasi Internet, Sikap User, Perilaku User Dan Kemampuan User.....	335
Hubungan Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar, Inovasi, Strategi Bersaing dan Kinerja Organisasi.....	346
Hubungan Iklim Organisasi, Komunikasi, Dan Komitmen Dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dosen Pada Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Samarinda	355
Tantangan Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Multi Budaya Di Era Globalisasi	367
Meningkatkan Kinerja Perusahaan BPR Dengan Memanfaatkan Blog Sebagai Media <i>Sharing Knowledge</i>	372
Peran Integritas, Efektivitas Corporate Leadership, Dan Budaya Organisasi Dalam Tantangan Bisnis Global	377
Pengaruh Implementasi Total Quality Management Terhadap Budaya Kualitas (Studi Pada PT. Eastern Pearl Flour Mills Makassar)	385
Keterkaitan Kepemimpinan dan Motivasi Berprestasi Pada Organizational Citizenship Behavior, Komitmen dan Kinerja Karyawan.....	398
Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Model Gronroos Dan Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan PT. Indosat Tbk.	405

Efektivitas Penyuluhan Terhadap Perubahan Perilaku Petani Budidaya Lebah Madu di Desa Tempos Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.....	431
Studi Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Dampak Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Kluster Kerajinan Tembaga di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah).....	440
Model Penggunaan Teknologi Informasi di Pemerintahan Pedesaan	454
DAFTAR PENULIS.....	464

Analisis Hubungan Promosi Penjualan, Citra Merek, Pengetahuan Merek Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Wisatawan

Made Siti Sundari
Universitas Surabaya

Abstrak

Sektor pariwisata adalah merupakan salah satu sektor usaha yang umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia. Maka dari itu pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah wisata. Langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan arus wisatawan antara lain dengan meningkatkan promosi baik didalam negeri maupun diluar negeri, mengembangkan obyek dan daya tarik wisata, penyediaan dan penyempurnaan fasilitas serta pelayanan yang diperlukan wisatawan, yang semuanya itu tentu saja diharapkan dapat memberikan *brand image* (citra/kesan merek) positif dari tempat tujuan/destinasi.

Adanya citra yang baik ditambah promosi penjualan, serta pengetahuan terhadap merek tempat tujuan (*brand knowledge*), akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta dapat menciptakan loyalitas konsumen, yang dalam hal ini adalah wisatawan nusantara dan mancanegara. Konsumen/pelanggan yang merasa puas karena apa yang diharapkan melebihi apa yang dirasakan, akan melakukan kunjungan lebih lanjut dan menciptakan loyalitas terhadap produk wisata tersebut, untuk selanjutnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengembangkan industri pariwisata yang ada. Adapun alat pengukuran untuk kepuasan dan loyalitas ini dapat digunakan indeks kepuasan konsumen/pelanggan (*Customer Satisfaction Index/CSI*) dan *Net Promoter Score* (NPS).

Kata Kunci: citra merek (*brand image*), promosi penjualan (*sales promotion*), pengetahuan merek (*brand knowledge*), kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), CSI dan NPS

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keaneka ragam hayati yang sangat tinggi, baik di daratan, di udara maupun diperairan. Semua ini dapat dijadikan tempat pariwisata bagi wisatawan domestik maupun wisatawan asing atau wisatawan manca negara (wisman). Pariwisata dengan keindahan alamnya yang cantik, adat istiadat dan budaya yang beraneka ragam dan sumberdaya yang melimpah bila dikelola dengan tepat dan serius

melalui kreatifitas yang tinggi akan dapat semakin berkembang dimana pengembangan kepariwisataan itu akan menjadi luar biasa.

Potensi yang dimiliki sektor pariwisata Indonesia memegang peran penting dalam pertumbuhan perekonomian, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa negara maupun sebagai sarana untuk memperluas kesempatan kerja. Suhartono (Kompas, 2009), menyatakan sebagai salah satu sumber penerimaan devisa, sektor pariwisata sepanjang tahun 2008 telah

memberikan sumbangannya bagi negara Indonesia sebesar Rp 70 triliun (US\$ 7,65 milyar), Jumlah ini diperoleh dari kedatangan 6,45 juta wisatawan mancanegara yang membelanjakan uangnya hingga 1.178 dollar AS per orang per hari. Data ini diungkapkan Direktur Jenderal Pemasaran Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Sapta Nirwandar, Senin (5/1) siang di Jakarta, menjelang rencana

pertemuan tahunan menteri-menteri pariwisata ASEAN, atau *ASEAN Tourism Forum (ATF)*.

Jika dilihat pada tabel berikut, penerimaan devisa Indonesi mengalami perubahan yang sangat besar (20,5%), menyamai perubahan yang terjadi di Asia Pasifik. Tidak salah jika dikatakan bahwa sektor pariwisata adalah sektor yang sangat potensial sebagai mesin pencetak devisa.

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Devisa Dari Sektor Pariwisata di Dunia

Afrika	24,6	28,3	15,0
Amerika	154,1	171,1	11,0
Asia Pasifik (tanpa Indonesia)	152,1	183,6	20,7
Eropa	376,9	433,4	15,0
Timur Tengah	29,9	34,2	14,4
Indonesia	4,4	5,3	20,5

Sumber: Nesparnas, Depbudpar 2008

Dengan mengusung destinasi tropis yang sangat diminati oleh wisatawan, Indonesia juga memiliki keanekaragaman sumberdaya alam dan budaya, yang semestinya menjadi daya tarik tiada tara bagi calon wisatawan. Para sarjana telah menekankan bahwa nilai simbolis dari produk telah menjadi setidaknya sama pentingnya sebagai penggunaan praktis mereka. Produk harus mengungkapkan "citra/image" perusahaan atau destinasi dan cocok dengan gaya hidup yang semakin individualistis. Pariwisata Indonesia dalam promosinya selalu menggunakan citra bangsa. Pemasaran pariwisata lebih dari sekedar menjual tempat agar potensial untuk dikunjungi, tetapi harus dapat menunjukkan keunikan dan *competitive advantage* dibandingkan dengan tempat wisata lain. Tanpa adanya keunikan dan *competitive advantage* tempat pariwisata tersebut tidak akan mempunyai daya tarik dimata wisatawan.

B. LANDASAN TEORITIS

Heins (2000) mengatakan bahwa konsep pemasaran telah dilakukan dasar-dasarnya oleh Adam Smith pada sekitar tahun 1700. Dalam tulisannya Adam Smith mendiskusikan pentingnya menyediakan pelanggan sebagai fokus dari bisnis. Upaya penciptaan kepuasan pelanggan menyebabkan konsep pemasaran kini

digunakan sebagai dasar praktis dalam mengelola suatu bisnis.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan sehingga mereka dapat menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan, diperlukan analisis terhadap faktor faktor yang mempengaruhi. Banyak faktor yang dapat dianalisis mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, disini penulis mengetengahkan 3 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kemudian menjadikan konsumen itu loyal/setia terhadap produk.

1. Promosi Penjualan, Citra Merek dan Pengetahuan Merek

Promosi merupakan alat yang sering di pakai oleh perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan akan keberadaan suatu produk, dan merupakan peran kunci profitabilitas dan keberhasilan pasar. Menurut Philip Kotler (2001), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). adalah bagian dari rangsangan

pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. *Sales Promotion* dapat dilakukan dengan cara menyampaikan informasi lewat komunikasi, memberikan insentif untuk konsumen, atau mengundang / mengajak konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga. Promosi penjualan (*Salespromotion*) adalah *Short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service, such as discounts for access to a data base over a limited time period.* (JenniferRowley,1998).

Suatu *brand* adalah sekelompok karakter, gambar/kesan, atau emosi yang konsisten dimana konsumen ingat kembali atau pengalaman ketika mereka memikirkan, sebuah produk simbol, organisasi pelayanan, atau lokasi tertentu. Simeon (2006). dalam American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Lhorief, 2010) *Branding* harus "menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mempromosikan nilai, citra, prestise, atau gaya hidup" (Rooney, 1995: 48). Sedangkan Aaker (1991:109) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. *Brand image* ini dapat diasosiasikan bersifat positif jika persepsi konsumen memiliki asosiasi yang positif terhadap merek, dan sebaliknya akan bersifat negatif jika produk itu diasosiasikan dengan hal-hal yang negatif. Oleh karena itu citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Pengetahuan merek dapat digolongkan dalam dua komponen yaitu : *brand awareness (kesadaran merek)* dan *brand image (citra merek)* (Keller, 1998). Kesadaran merek (*brand awarness*) adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk, Kesadaran merek aktif diperlukan jika konsumen itu sendiri harus mengingat merek tersebut. Namun, jika nama-nama merek tersedia dalam situasi

pilihan, misalnya di toko-toko swalayan di mana berbagai macam produk dijejer berdasarkan kelas produk, maka hanya diperlukan kesadaran merek pasif. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh David A.Aaker (1991), "*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*". Pengetahuan dan keyakinan merek bersifat lebih ekstensif ketimbang kesadaran merek karena sudah lebih 'lanjut' dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit dan makna merek tertentu.

2. Kepuasan Konsumen dan *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*

Konsumen, adalah kelompok sasaran yang akan ditawarkan produk/jasa pada suatu daerah tertentu. Diasumsikan bahwa persepsi pelanggan, berdasarkan pengalaman layanan harus sama atau melebihi harapan mereka tentang pelayanan/jasa yang memberi mereka kepuasan (Williams, 1995). Sedangkan yang dimaksud pelanggan adalah orang/lembaga yang melakukan pembelian produk/jasa kita secara berulang-ulang. Pelanggan, adalah kelompok konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap suatu produk/jasa. Menurut Solomon (2002) "*A Costomer is generally thought of as a person who identifies a need or desire , make a purchase and then disposes of a product during the three stage: prepurchase issues, purchase issue, post-purchase issue) in the consumption process*".

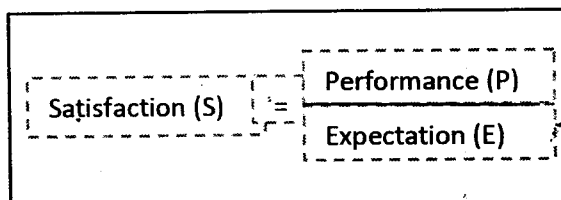
Dalam hal kepuasan, menurut Kotler (2009): "*Satisfaction reflect a person's acomparative judgments resulting from a product's perceived performance (or outcome) in relation of his or her expectations.*" Dan dinyatakan pula oleh Kotler (2009): "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation of his or her expectations*"

Kepuasan konsumen yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila

kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Dari encyclopedia bebas (Wikipedia, 2010), dinyatakan "*Customer satisfaction, a term frequently used in marketing, is a measure of how products and services supplied by a company meet or surpass customer expectation. Customer satisfaction is defined as "the number of customers, or percentage of total customers, whose reported experience with a firm, its products, or its*

services (ratings) exceeds specified satisfaction goals"

Menurut Zeithmalm dan Bitner (2008), "*Satisfaction is customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations. Failure to meet needs or expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service*". Dan tingkat kepuasan dapat dirumuskan, sebagai berikut:



Dalam mengukur kepuasan konsumen dapat digunakan alat ukur yang dinamakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. CSI adalah suatu konsep yang diadopsi dari SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*). SCSB merupakan konsep pengukuran kepuasan pelanggan dengan skop nasional yang pertama kali diluncurkan di Swedia pada 1989 dikembangkan oleh Claes Fornell, warga negara Swedia. Kemudian oleh Fornell tahun 1994 konsep yang sama diterapkan untuk Amerika Serikat yang dinamakan *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, yang dibangun oleh Claes Fornell International bermitra dengan Ross Michigan Business School dan American Society of Quality. (Admin, 2009). ACSI memakai dua metode yang saling melengkapi: wawancara pelanggan dan pemodelan ekonomi. Dengan melihat indeks dan dampak, pengguna akan dapat menentukan pemicu kepuasan pelanggan yang, bila ditingkatkan, akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kategori penilaian untuk metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu: (Indrawati dan Nurdin, 2008)

- CSI > 87% Sangat bagus sekali (*excellent*)
- CSI < 64% Sangat buruk

- 64% < CSI < 71% (*very poor*) Buruk (*poor*)
- 71% < CSI ≤ 77% Perlu perhatian (*cause for concern*)
- 77% < CSI ≤ 80% Perbatasan (*borderline*)
- 80% < CSI ≤ 84% Bagus (*good*)
- 84% < CSI ≤ 87% Sangat bagus (*very good*)

3. Loyalitas dan *Net Promote Score (NPS)*

Pandangan awal loyalitas merek difokuskan pada perilaku pembelian ulang, dimana dapat dikatakan suatu sikap yang menguntungkan terhadap merek yang dihasilkan dalam pembelian yang konsisten dari merek dari waktu ke waktu. Dua pendekatan utama telah berkembang yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Seperti yang dinyatakan oleh Yi and La, (2004) : "*Loyalty in the behavioural sense is measured using repurchase probability, long-term choice probability, or switching behaviour. In the attitudinal sense, loyalty is operationalized as brand preference or emotional commitment and is, therefore, measured with repurchase intention, resistance against better alternatives, price tolerance, and intention to recommended the*

product or service".

Sedangkan konsep loyalitas menurut Lovelock dan Wright (1999), loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas merek dioperasionalkan sebagai *behavioral intention* untuk mengunjungi kembali atau membuat rujukan.

Adapun *Net Promote Score* (NPS) menurut Reichheld (2006), adalah alat manajemen untuk mengukur loyalitas pelanggan. Pelanggan akan ditanya suatu pertanyaan yang biasanya seperti: "Bagaimana anda akan merekomendasikan kita kepada teman atau kolega anda?" Ada 3 pengelompokan berdasarkan pada tipe pelanggan:

1) *Promoter* (score 9-10)

Merupakan asset yang menguntungkan karena mendorong peningkatan keuntungan dari pembelian yang berulang-ulang, loyalitasnya, dan referensi yang diberikan pada sesama. Pelanggan yang termasuk pada tipe ini merupakan pelanggan yang telah mencapai zona *delighted* (senang/suka)

2) *Passives* (score 7-8)

Ini tipe pelanggan yang merasa puas namun tidak antusias dalam mengajak orang lain dalam pengalaman yang sama/serupa.

3) *Detractors* (score 0-6)

Tipe pelanggan yang dapat merugikan perusahaan karena pembeliannya yang rendah dan pesan negatif yang disampaikan kepada sesamanya.

C. PEMBAHASAN

Inti kegiatan pemasaran adalah mengetahui keinginan konsumen serta berusaha memuaskan keinginan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, dimana kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dengan yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan dari seorang konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Ini berarti konsumen akan merasa puas apabila hasil dari pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen.

1. Promosi Penjualan dan Kepuasan

Pada sektor pariwisata promosi merupakan salah satu komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sangat penting, sehingga dapat menyebabkan wisatawan memutuskan untuk membeli produk wisata. Unsur promosi dalam pemasaran pariwisata berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga memiliki rasa ingin tahu dan ingin berkunjung ke suatu atau berbagai daerah tempat wisata sebagai tujuan wisata (*destination*) Promosi penjualan lewat media *online* punya prospek sangat bagus, selain dapat lebih efisien, sehingga dapat menjangkau wisatawan mancanegara lebih banyak, yang kebanyakan dari mereka sudah *melek* teknologi.

Media promosi murah dan efektif yang bisa mengenalkan dan mempromosikan potensi wisata yang dimiliki, adalah media promosi melalui sistem informasi wisata dengan video berbasis internet.

Kunci promosi pariwisata melalui internet, tidak hanya bergantung dari produk pariwisata yang bagus, tetapi juga bagaimana mengemas informasi yang dipromosikan menarik dan *marketable*, sehingga wisatawan/turis tertarik dengan informasi yang disajikan. Kemudahan mengakses informasi wisata melalui internet, secara tidak langsung mengajak *user* untuk berpetualang menjelajahi objek-objek wisata, dari wisata pantai, wisata gunung, wisata budaya dan lain sebagainya. Dengan demikian calon wisatawan akan mengetahui sekilas tentang daerah-daerah wisata tersebut dan dapat segera menentukan daerah mana yang akan dia tuju untuk mengisi waktu liburan mereka. Promosi pariwisata dengan cara di atas sudah selayaknya untuk dilakukan, karena konsumen potensial tidak hanya dilihat apa yang dibutuhkan oleh mereka, tetapi juga perlu dipahami bagaimana produk yang ditawarkan bisa memuaskan mereka.

2. Citra Destinasi dan Kepuasan

Untuk dapat *survive* dalam lingkungan bisnis, salah satu usaha adalah dengan menguatkan citra merek dan membangun, memelihara, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek

sehingga tercipta loyalitas merek. Merek yang mampu memberikan kesan/citra yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Selnes (1993) menyarankan bahwa citra/kesan harus dimasukkan kedalam model loyalitas bersama-sama dengan kepuasan ditemukan bahwa kedua variabel, citra dan kepuasan terkait dengan loyalitas. Dan ketika seorang pelanggan puas dengan produk, ia mungkin akan merekomendasikan kepada teman-teman, kerabat dan rekan, Ini dapat menjadi keuntungan pemasaran yang kuat.

Prebensen (2007) dalam Girish Prayag (2009) menunjukkan bahwa merek tujuan terdiri dari campuran elemen merek untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan melalui membangun citra positif. Sebuah tujuan merek juga dapat menjadi sistem yang terintegrasi penuh pengalaman berfokus pada pelanggan (Taylor dan Wheatley, 1999). Pemahaman tentang citra perusahaan sangat penting bagi pemasar karena citra merek yang disukai untuk perusahaan dapat mempengaruhi dukungan konsumen dan pembuatan keputusan oleh konsumen, karena konsumen merasa puas sedangkan citra yang tidak disukai memiliki pengaruh yang akan merugikan bagi pengambilan keputusan dan perilaku yang disebabkan oleh ketidakpuasan.

Tempat tujuan/destinasi dapat dipromosikan dari mulut ke mulut untuk memperkuat kesan. Atribut kesan yang berkaitan dengan warisan, sejarah dan budaya adalah paling penting dalam membentuk persepsi tempat sebagai tujuan wisata. Selama kunjungan, kualitas pengalaman dan pelayanan harus hidup sampai ke tingkat yang dijanjikan, atau akan menyebabkan ketidakpuasan.

3. Pengetahuan Merek dan Kepuasan

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) merujuk pada pengetahuan dimana seorang konsumen memiliki lebih banyak merek. Banyak konsumen cenderung mencari iklan merek yang baru mereka beli untuk mengurangi disonansi kognitif dan mencari pembenaran yang mendukung pilihan mereka. Sasaran lain pasca-pembelian ialah menata pengetahuan merek pengguna guna mendongkrak kepuasan dan komitmen mereka. Suatu produk akan memiliki ekuitas

yang tinggi bila memiliki nilai pengetahuan merek yang tinggi, yang dinyatakan dengan nilai kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif. Dalam literatur pariwisata, kesadaran (*awareness*) dan keakraban (*intimacy*) telah digunakan tanpa diferensiasi eksplisit. Dalam penelitian perilaku konsumen umum, keakraban juga telah diteliti sebagai komponen dari pengetahuan produk. Pengaruh dari suatu pengetahuan akan merek sangat besar terhadap respon konsumen dan pemasaran suatu merek.

Pengetahuan akan merek destinasi menjadikan wisatawan akan sadar bahwa ada tempat tujuan yang muncul dibenak wisatawan ketika dia memikirkan merek tersebut. Demikian pula di sektor pariwisata semakin banyak pengetahuan wisatawan tentang obyek wisata untuk destinasi/tempat tujuan maka tercipta image/kesan yang baik atau buruk yang kemudian dapat membuat wisatawan bereaksi positif atau negatif terhadap produk atau proses pemasaran tempat tujuan.

Oleh karena itu dengan pengetahuan akan tempat tujuan yang diperoleh wisatawan tersebut maka wisatawan akan mampu untuk mengidentifikasi atau mengenali tempat tujuandalam situasi dan kondisi yang berbeda. Jika wisatawan dengan pengetahuan tentang merek destinasi yang diterima diasosiasikan negatif maka akan mempengaruhi respon dan pilihan terhadap tempat tujuan wisatanya. Kepuasan akan muncul ketika apa yang diharapkan (*expectation*) wisatawan dari informasi pengetahuan yang diterima tentang tempat tujuan tersebut dengan kinerja pasca konsumsi produk tempat tujuan tersebut.

4. Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Penciptaan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari implementasi konsep-konsep pemasaran yang telah dirumuskan para ahli. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih

produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Dalam hal kepuasan dengan produk wisata dapat diidentifikasi dengan evaluasi pasca-pembelian, tingkat harapan turis yang telah dicapai (Moutinho, 1987). Rao dan Das (2002) mencatat bahwa dalam industri pariwisata karena sifat spesifik dari produk, kepuasan pelanggan sangat tergantung pada hubungan karyawan dengan pelanggan serta aspek lainnya. Konsumen akan puas jika kinerja (*performance*) produk sama atau bahkan melebihi harapan (*expectation*) konsumen sebaliknya, konsumen akan tidak puas jika kinerja produk ternyata tidak sesuai dengan harapannya.

Pembelian yang berulang dari pelanggan adalah pencerminan sikap setia mereka terhadap produk karena mereka merasa puas atas pelayanan/jasa yang diberikan oleh produk tersebut. Loyalitas akan berlanjut hanya selama pelanggan merasakan bahwa dia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Konsumen yang merasa puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk tersebut berulang kali; hal itu akan menciptakan konsumen yang loyal (setia).

Dalam pencarian untuk mengembangkan pelanggan setia/loyal, sebagian besar perusahaan mencoba yang terbaik untuk terus memuaskan pelanggan mereka dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Pada akhirnya konsumen yang loyal akan meningkatkan permintaan akan produk sehingga kemudian akan meningkatkan profit perusahaan. Mempertahankan konsumen yang loyal sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Menurut hasil survey mengenai *Indonesian Customer Loyalty Index* (ICLI) yang dilakukan oleh MARS dan SWA (Sudarmadi 2005) ada lima faktor pembentuk kesetiaan pelanggan yaitu:

1. Nilai bagi pelanggan (*customer value*),

yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antar biaya/harga atau beban yang harus ditanggung dan manfaat yang diterima

2. Hambatan berpindah (*switching barrier*), yaitu beban atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila pindah dari satu merek ke merek lain.
3. Karakteristik pelanggan (*customer characteristic*) yaitu karakter pelanggan dalam menggunakan merek.
4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu pengalaman pelanggan ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakan.
5. Lingkungan kompetisi (*competitive environment*), menyangkut sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk.

Dengan demikian bagi wisatawan yang akan atau telah melakukan perjalanan wisata apabila memiliki persepsi positif akan tempat tujuan atau destinasi dari pengalaman yang telah dilalui dan merasa telah memperoleh benefit yang lebih besar dari biaya yang harus atau telah dia keluarkan, maka timbulnya kepuasan karena apa yang dipersepsikan sesuai dengan harapannya, dan hal ini akan membawa pada konsumsi berikutnya, mereka akan datang kembali ke tempat wisata tersebut.

Dengan melihat indeks kepuasan konsumen dan dampaknya, pengguna akan dapat menentukan pemicu kepuasan pelanggan yang bila ditingkatkan, akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting. Produk yang dikeluarkan tanpa memedulikan kepuasan pelanggan akan sia-sia hasilnya

D. KESIMPULAN

Dalam pasar yang kompetitif dimana bisnis bersaing untuk para pelanggan, maka kepuasan pelanggan dipandang sebagai pembeda utama dan semakin menjadi elemen kunci dari strategi bisnis. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadi kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. *Intangibility*

produk dan jasa pariwisata biasanya tidak mungkin menunjukkan bahwa tempat tujuan hanya memiliki citra positif dan memiliki probabilitas khas yang dipilih oleh calon wisatawan. Dengan demikian, citra tempat tujuan, atau membangun mental turis atau persepsi tempat itu, mempengaruhi proses pilihan pra-kunjungan. Hal ini juga memainkan peranan penting setelah kunjungan seperti itu berfungsi sebagai kriteria terhadap persepsi awal wisata dan dibandingkan pengalaman aktual, dan setelah itu wisata menentukan kepuasan, niat mengulangi kunjungan dan komunikasi kata dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting. Produk yang dikeluarkan tanpa memedulikan kepuasan pelanggan akan sia-sia hasilnya. Survei CSI juga bisa mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produknya, sehingga kepuasan terhadap produk tersebut akan menimbulkan sikap loyal terhadap produk. Untuk itu, produsen harus bisa menepati janji yang menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Penggunaan metode ACSI dan NPS akan dapat diperoleh data yang semakin akurat mengenai posisi kepuasan konsumen baik dari sudut pandang kepuasan konsumen itu sendiri maupun melalui loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA, 1991, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Admin, 2009, *Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara*, Thursday, September 3rd
<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html> diakses 5 Februari 2010 (Online)
- Indrawati Setiawan dan Nurdin Sobari, 2008, Analisis Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada PT XYZ, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Tahun I/02/November 2008 hal 1-31
- Keller, KL, 1998, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22
- Kotler, Philip, and Armstrong, 2001, *Principle of Marketing*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632
- Kotler, Philip; Kevin Lane; at al, 2009, *Marketing Management, an ASIAN Perspective*, fifth edition, Prentice Hall, Pearson Education South Asia Pte Ltd, Jurong Singapore, p.14, 136)
- Lhorief, 2010, *Menciptakan Ekuitas Merek*, (<http://lhorief.blogspot.com/2010/06/menciptakan-ekuitas-merek.html>)
- Lovelock, Christopher H, Lauren K Wright, 1999, *Manajemen Pemasaran Jasa*, alih bahasa Agus Widiyanto, Jakarta Index 2005, p.133
- Melodena Stephens, Balakrishnan, 2009, Commentary: Strategic branding of destinations: a framework, *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 5/6, 2009pp. 611-629
- Nesparnas, Depbudpar 2008, <http://kppo.bappenas.go.id>
- Prayag, Girish, 2009, Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town, *Journal of Marketing Intelligence & Planning* Vol. 28 No. 4, 2010pp. 462-485
- Pride, William M, 1995, *Pemasaran Teori & Praktek Sehari-hari*, Edisi Ketujuh, Binarupa Aksara
- Rooney, J.A, 1995, Branding: A Trend For Today And Tomorrow, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 48-55.
- Rowley Jennifer, 1998, *Promotion And Marketing Communications In The Information*
- Selnes, F, 1993, *An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 19-35.
- Simeon, R, 2006, *A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies And Japanese Popular Culture*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 5, pp. 463-76.
- Suhartono, 2009, Indonesia Raih Devisa Rp 70 Triliun dari Pariwisata, *Kompas*, <http://nasional.kompas.com/read/2009/01/05/12330686/>
- Wikipedia, 2010, *Customer Satisfaction*, the

freencyclopedia,http//en.wikipedia.org/
wiki.customer_satisfaction#mw-head

Yi, Y. and La, S, 2004, What influences the
relationship between customer
satisfaction and repurchase intention?
Investigating the effects of adjusted

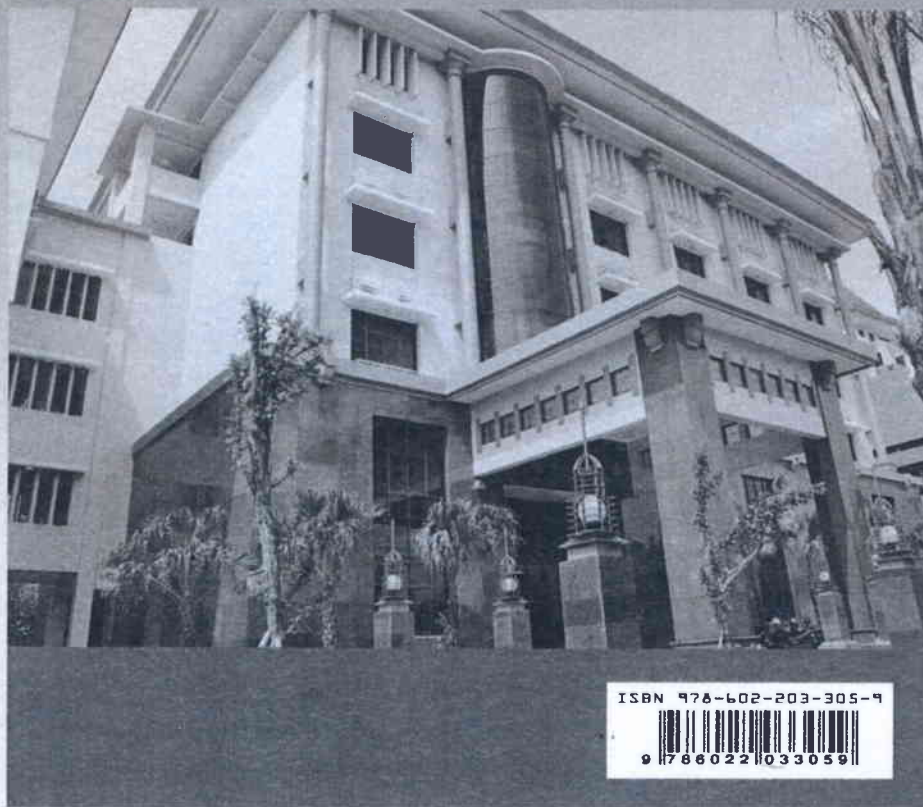
expectations and customer loyalty,
Psychology & Marketing, Vol. 21,
Zeithmalm V.A and Bitner M.Jo, 2008, *Service
Marketing
Integrating Customer Focus Across The firm*,
Second Edition, New York: Mc Graw
Hill

Prosiding

"Tren Penelitian Administrasi Bisnis dan Manajemen"



**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
2011**



ISBN 978-602-203-305-9



9 786022 103305 9



UB Press
Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia
Telp. : +62341-551611 - Pswt. 376
Fax : +62341-565420
E-mail : ubpress@ub.ac.id
ubpress@gmail.com
Web : www.ubpress.ub.ac.id

UB Press :
*Penerbit Elektronik Pertama
dan Terbesar di Indonesia*