



Editor: Acai Sudirman

PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA

- Irmal
- Juhari
- Slamet Riyadi
- Osrita Hapsara
- Ulul Albab
- Fedianty Augustinah
- Rosharita
- Tika Nirmala Sari
- Nelsye Lumanauw
- Sarwani
- Yohanes P. Erick A.
- Wheny Khristianto
- Endah Widati
- Jusak Ubjaan
- Eny Endah Pujiastuti

BUNGA RAMPAI

PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA

Irmal
Juhari
Slamet Riyadi
Osrita Hapsara
Ulul Albab
Fedianty Augustinah
Rosharita
Tika Nirmala Sari
Nelsye Lumanauw
Sarwani
Yohanes P. Erick A.
Wheny Khristianto
Endah Widati
Jusak Ubjaan
Eny Endah Pujiastuti

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA

Irmal
Juhari
Slamet Riyadi
Osrita Hapsara
Ulul Albab
Fedianty Augustinah
Rosharita
Tika Nirmala Sari
Nelsye Lumanauw
Sarwani
Yohanes P. Erick A.
Wheny Khristianto
Endah Widati
Jusak Ubjaan
Eny Endah Pujiastuti

Editor:
Acai Sudirman

Tata Letak:
Eleazar Mali P

Desain Cover:
Jevon Ivander Pagappong

Ukuran:
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:
viii, 261

ISBN:
978-623-195-670-5

Terbit Pada:
November 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Evolusi konsep pemasaran pariwisata dapat terkait dengan berbagai perubahan bisnis dan sosial yang telah terjadi sejak diperkenalkannya industrialisasi. Menciptakan produk yang menarik, memberi harga dengan harga yang wajar dan akses ke pasar pariwisata tidak cukup. Diperlukan suatu strategi yang matang untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yakni salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran pariwisata yang tepat. Manifestasi bauran pemasaran yang baik bukan hanya tentang persepsi pengunjung ataupun wisatawan, melainkan juga harus memperhatikan aspek keinginan dan kebutuhan yang mereka harapkan. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait Pemasaran Pariwisata yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan Pemasaran Pariwisata.

Sistematika buku Pengantar Pemasaran Pariwisata ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 15 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pariwisata, Bab 2 Lingkup Pemasaran Pariwisata, Bab 3 Analisis Situasi Pasar Pariwisata, Bab 4 Model Bisnis Pariwisata di Era Digital, Bab 5 Konsep dan Pendekatan Pemasaran Pariwisata, Bab 6 Bauran Pemasaran Pariwisata, Bab 7 Segmentasi dan Positioning Pemasaran Pariwisata, Bab 8 Diferensiasi dan Targetting dalam Pariwisata, Bab 9 Pengembangan dan Pengemasan Produk Pariwisata, Bab 10 Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Bab 11 Perencanaan Pemasaran Barang dan Jasa Industri Pariwisata, Bab 12 Sustainable Tourism, Bab 13 Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, Bab 14 Komunikasi

Pemasaran Pariwisata, dan Bab 15 Online Tourism Marketing.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 10 Oktober 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA.....	1
Pengertian	1
Teori dalam Manajemen Pemasaran Pariwisata	3
Fungsi Manajemen dalam Pengelolaan Objek Wisata	5
Ruang Lingkup dan Fungsi Manajemen Pariwisata	6
Pentingnya Pemasaran Pariwisata	11
2 LINGKUP PEMASARAN PARIWISATA	19
Pengertian dan Peran Pariwisata dalam Perekonomian	19
Komponen Pemasaran Pariwisata	21
Segmentasi dan Targeting dalam Pariwisata	28
Pemasaran Digital dalam Pariwisata	29
Pemahaman tentang Faktor Eksternal.....	31
Pengukuran Kinerja Pemasaran Pariwisata.....	32
3 ANALISIS SITUASI PASAR PARIWISATA.....	37
Pengertian Pariwisata	37
Pengertian Pasar Pariwisata.....	38
Analisis Situasi Pasar Wisatawan	39
Analisis Perilaku Pasar Wisatawan Langsung Sebagai Pengunjung	40
Analisis Perilaku Pasar Tidak Langsung (Bisnis) Sebagai Wisatawan.....	44

4	MODEL BISNIS PARIWISATA DI ERA DIGITAL	51
	Pendahuluan	51
	Konsepsi Pemasaran Pariwisata.....	54
	<i>Tourist Consumer Behavior</i>	57
	Konsep Dasar <i>Branding</i> Destinasi Wisata	58
	<i>Green Tourism Marketing</i>	60
5	KONSEP DAN PENDEKATAN PEMASARAN PARIWISATA.....	65
	Pengantar	65
	Konsep Pemasaran Pariwisata	66
	Konsep & Pendekatan Pemasaran Pariwisata.....	70
	Pemasaran Pengalaman (<i>Experience Marketing</i>)	70
	Konsep & Pendekatan Pemasaran Pariwisata Di Indonesia	73
6	BAURAN PEMASARAN PARIWISATA	85
	Pendahuluan	85
	Bauran Pemasaran 4 P, 7 P, 8 P dan 4 C	86
	<i>Customer Solution</i>	89
	<i>Communication</i>	90
	Convenience	91
	<i>Customer Cost</i>	91
	Prinsip-Prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata ...	92
	Konsep Pemasaran dan Orientasi Pelanggan (<i>Marketing Concept & Customer Orientation</i>)	95
	Daur Hidup Destinasi (<i>Destination Life Cycle</i>)	99
7	SEGMENTASI DAN POSITIONING PEMASARAN PARIWISATA.....	105
	Pendahuluan	105

	Produk Pariwisata.....	108
	<i>Segmentation</i> Pariwisata	110
	<i>Positioning</i> Pariwisata	113
8	DIFERENSIASI DAN TARGETTING DALAM PARIWISATA	119
	Pendahuluan	119
	Prinsip-Prinsip Pemasaran Pariwisata.....	120
	<i>Differentiation</i> Destinasi Pariwisata	122
	<i>Targetting</i> Market (Target Pasar) Destinasi Pariwisata.....	124
	<i>Tourism Product Development and Packaging</i>	126
	Saluran Pemasaran Pariwisata	128
9	PENGEMBANGAN DAN PENGEMASAN PRODUK PARIWISATA	133
	Pendahuluan	133
	Produk Pariwisata.....	136
	Pengembangan Produk Pariwisata	140
	Pengemasan Produk Pariwisata	144
	Penutup.....	148
10	NILAI PELANGGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	151
	Nilai Pelanggan	151
	Implikasi dan Pilihan-Pilihan Pelanggan	155
	Kepuasan Pelanggan.....	156
	Teori dan Model Kepuasan Pelanggan.....	160
	Loyalitas Pelanggan	163
	Membangun Loyalitas	164

11	PERENCANAAN PEMASARAN BARANG DAN JASA INDUSTRI PARIWISATA	169
	Industri Pariwisata Dalam Perspektif Perencanaan Pemasaran	169
	Industri Pariwisata dan Potensi Dalam Pemasaran.....	171
	Perencanaan Destinasi Pariwisata	172
	Strategi dan Taktik Tujuan	176
	<i>Marketing Leader Strategy</i>	177
	<i>Follower Strategy</i>	178
	<i>Challenger Strategy</i>	179
	Strategi Pemasaran Khusus.....	180
	Rangkuman	181
12	<i>SUSTAINABLE TOURISM</i>	189
	Konsep Manajemen Destinasi dan Pemasaran Destinasi	189
	Relasi Antara Manajemen Destinasi dan Pemasaran Destinasi	190
	Strategi Pemasaran Destinasi	191
13	STRATEGI PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN	205
	Pendahuluan	205
	Konsep Destinasi Pariwisata Berkelanjutan	206
	Jenis-Jenis Destinasi Pariwisata.....	208
	Kerangka Kerja Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan	210
	Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan	215

14	KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA.....	221
	Pendahuluan	221
	Pentingnya Komunikasi Pemasaran	224
	Media Kominikasi Pemasaran	226
	Komunikasi Pemasaran Pariwisata	228
	Media Internet dalam Pemasaran Pariwisata.....	231
	Konsumen Pariwisata	234
15	<i>ONLINE TOURISM MARKETING</i>	243
	Pendahuluan	243
	<i>Tourism</i>	246
	<i>Online Marketing (Digital Marketing)</i>	247
	<i>Digital Marketing Strategy</i>	254

NILAI PELANGGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Dr. Drs. Sarwani, M.M

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Nilai Pelanggan

Pengertian pelanggan dalam pemasaran adalah sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya guna mendapatkan kepuasan maksimum. Adapun istilah pelanggan bilamana dielaborasi dalam pemasaran dinamakan pasar pelanggan yang meliputi: pelanggan pengguna akhir, pelanggan bisnis yang berorientasi laba, pelanggan bisnis yang berorientasi nir-laba, pelanggan pemerintah, pelanggan untuk pasar internasional, dan pelanggan untuk pasar global. Pelanggan pengguna akhir disebut konsumen; pelanggan bisnis yang berorientasi laba disebut dengan pedagang pengecer, dan pedagang-pedagang serta produsen yang membeli barang atau jasa untuk diproses kembali; pelanggan bisnis yang berorientasi nir-laba disebut organisasi yang bergerak di bidang usaha nir-laba seperti organisasi bergerak bidang pendidikan, bidang sosial, bidang sosial dan sejenis lainnya; pelanggan pemerintah adalah organisasi yang bergerak di bidang publik atau pemerintahan; pelanggan pasar internasional disebut dengan organisasi yang bergerak di bidang ekspor-impor; dan pelanggan pasar global adalah bisnis yang produk dan jasa ditawarkan di pasar global seperti McDonald, Starbuck yang pada dasarnya lebih menekankan merek terkenal untuk ditawarkan serta produk-produk lain sejenisnya.

Adapun pengertian produk dalam pemasaran meliputi: barang dan jasa, ide, tempat, organisasi, informasi, organisasi, orang, dan sejenisnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan di pasar untuk memberikan kepuasan maksimum konsumen. Kepariwisata pada hakekatnya dalam pemasaran yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk dalam arti tempat, panorama, barang-barang, dan jasa-jasa yang mengikutinya serta kombinasinya. Sedangkan pengertian pariwisata adalah segala sesuatu yang erat berhubungan dengan dunia hiburan, bersenang-senang, *study tour* dan juga bisnis. Ada juga yang berpendapat bahwa pariwisata adalah perjalanan satu tempat ke tempat lain, baik dilakukan secara perorangan, kelompok maupun diselenggarakan oleh perusahaan. Perjalanan wisata tersebut bagi orang-orang yang terlibat yakni pengunjung memiliki kepentingan akan keseimbangan mental yang dapat mengurangi stress, menghibur diri dan *refreshing*.

Nilai Pelanggan yang bisa juga disebut dengan yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value = CPV*) adalah perbedaan antara hasil penilaian pelanggan terhadap seluruh maslahat (*benefit*) dengan semua biaya yang ditawarkan dan alternatif-alternatif yang dirasakan. Nilai Pelanggan dalam elaborasi pemasaran pariwisata adalah perbedaan antara hasil penilaian pengunjung pariwisata terhadap berbagai kenikmatan dan kesenangan yang dialami pengunjung dengan semua pengeluaran biaya yang telah dibayarkan serta pengorbanan fisik dan psikis yang telah dirasakannya. Faktor penentu nilai yang diterima pengunjung pariwisata adalah selisih antara nilai pengunjung pariwisata secara total dengan biaya serta pengorbanan pengunjung pariwisata secara total; Sehingga jika nilai pengunjung pariwisata secara total lebih besar dari biaya serta pengorbanan pengunjung pariwisata secara total maka dapat dikatakan pengunjung pariwisata mendapatkan nilai tentang apa yang dirasakan atau disebut “Nilai Pelanggan” bagi pengunjung pariwisata. Sementara jika nilai pengunjung pariwisata secara total lebih kecil dari biaya serta pengorbanan pengunjung pariwisata secara total maka dapat dikatakan pengunjung pariwisata tidak

mendapatkan nilai tentang apa yang dirasakan atau disebut “Pelanggan Tidak Merasa Bernilai” sebagai Pengunjung Pariwisata. Komponen-komponen “Nilai Pengunjung Pariwisata” secara total merupakan berbagai kenikmatan dan kesenangan yang dialami pengunjung meliputi nilai produk, nilai jasa atau layanan, nilai personal, dan nilai citra tempat wisata yang dikunjungi; sedangkan “Biaya Pengunjung Pariwisata” secara total meliputi pengeluaran biaya yang dinyatakan dengan uang dan semua pengorbanan bukan dinyatakan dengan uang tetapi berupa biaya waktu, biaya energy, dan biaya *psychic*. Sebagai ilustrasi penerapan konsep nilai pelanggan sebagai pengunjung wisata gunung bromo dapat ditunjukkan bahwa pengunjung merasakan suasana panorama indah dengan melihat terbit dan tenggelamnya matahari, suasana keramaian pergaulan selama berwisata, menikmati lingkungan, dan makanan khas disekitarnya yang kesemuanya itu merupakan ukuran nilai pelanggan sebagai pengunjung; sementara itu juga merasakan pengorbanan berupa pembayaran uang untuk masuk wilayah gunung boromo dan membayar biaya transportasi untuk dapat mencapai puncak gunung bromo, serta pengorbanan baik secara fisik maupun psikis untuk dapat mencapai ke puncak gunung bromo dan sampai kembali ke rumah dalam kondisi sehat wal’afiat. Oleh karena itu, sebagai ukuran bahwa pelanggan pengunjung wisata gunung bromo dikatakan bernilai jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan semua pengorbanan yang telah dibayar ataupun secara fisik dan psikis yang dialaminya selama berwisata di gunung bromo.

Pelanggan sebagai pengunjung wisata yang dapat juga disebut wisatawan akan merasa menyukai bahwa tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi memiliki kepastian tingkat kehandalan seperti kenyamanan, keamanan, keunikan, baik tempat maupun suasana lingkungannya. Selain itu nilai pelanggan sebagai pengunjung wisata akan menjelaskan terdapatnya perbedaan yang dirasakan tentang pemberian layanan dari orang-orang yang bertugas sebagai pemandu wisata yang menunjukkan sikap dan perilaku untuk merespon kebutuhan dan

keinginan para pengunjung wisata. Selanjutnya para pengunjung wisata akan dapat berakhir dengan memberikan kesan baik terhadap tempat wisata yang dikunjunginya, sehingga pengunjung wisata merasa bernilai berkunjung ke tempat wisata dan inilah yang dinamakan dengan nilai pelanggan pengunjung wisata atau disebut dengan nilai wisatawan.

Seringkali bahwa para analisis menunjukkan nilai pelanggan pengunjung wisata atau nilai wisatawan yang menyatakan terdapatnya kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan secara relatif tempat wisata terhadap berbagai tempat wisata lainnya dengan langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Mengidentifikasi atribut-atribut utama dan masalah-maslahat atau *benefits* yang ditujukan kepada nilai wisatawan.** Hal ini penting dilakukan karena para wisatawan kerap kali bertanya seperti apa atribut-atributnya, masalah-maslahatnya, dan tingkatan kinerja yang dicari terhadap tempat wisata untuk dipilih.
2. **Menaksir secara kuantitatif pentingnya perbedaan atribut-atribut dan masalah-maslahat.** Hal ini para wisatawan mempertanyakan tingkat kepentingan perbedaan atribut-atribut dan masalah-maslahat. Jika tingkat perbedaan begitu besar, maka pemasar tempat wisata membuat kluster ke dalam segmen-segmen yang berbeda-beda.
3. **Menaksir kinerja tempat wisata dan wisata lainnya terhadap nilai-nilai wisatawan yang berbeda berdasarkan tingkat kepentingannya.** Para wisatawan mendiskripsikan dimanakah mereka mengetahui kinerja wisata tertentu dan pada tempat wisata lainnya terhadap atribut dan masalah.
4. **Menjelaskan bagaimanakah para wisatawan dalam tingkatan kinerja tempat wisata pada segmen spesifik lebih menguntungkan daripada tempat wisata terkenal spesifik berdasarkan atribut atau masalah secara individual.** Jika kinerja tempat wisata tertentu lebih baik dari penawaran tempat

wisata terkenal lainnya maka semua atribut dan masalah tempat wisata tertentu itu lebih baik walaupun harga lebih tinggi daripada tempat wisata terkenal lainnya, sehingga pengelola tempat wisata tertentu itu mendapatkan laba lebih tinggi pula atau pengelola tersebut dapat menentukan harga yang relatif sama dengan tempat wisata terkenal dan akan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

5. **Memonitor nilai wisatawan setiap saat.** Pengelola tempat wisata secara periodik harus melakukan studi nilai-nilai wisatawan dan nilai-nilai wisatawan yang ditetapkan oleh tempat wisata lain sebagai pesaingnya, hal ini merupakan bentuk aktivitas yang menunjukkan adanya perubahan perekonomian, teknologi, dan fitur-fitur terhadap produk dan jasa wisatawan yang ditawarkan.

Implikasi dan Pilihan-Pilihan Pelanggan

Beberapa pemasar berargumentasi bahwa proses mendiskripsikan nilai-nilai pelanggan atau wisatawan adalah rasional. Sebagai ilustrasi wisatawan hendak melakukan pilihan tempat untuk berwisata yang aman dan menyenangkan. Hal ini terdapat 3 (tiga) kemungkinan untuk dijelaskan sebagai berikut:

1. **Wisatawan bisa mencari tahu tempat atau lokasi yang menjadi pilihannya dan kemudian memesan kepada pengelola tempat wisata dengan mendapatkan kesepakatan harga yang relatif rendah.** Pengelola tempat wisata akan menjawab atas nama manajer tempat wisata dengan mudah menyatakan bahwa harga tiket masuk ke lokasi wisata akan memberikan hasil keuntungan relatif kecil untuk jangka panjang.
2. **Wisatawan akan berpikir sejenak sebelum merealisasikan tawaran pengelola tempat wisata bahwa yang ditawarkan itu masih relatif lebih mahal dibanding tempat wisata yang relatif sama.** Wisatawan akan melihat dan memperhatikan tempat wisata yang akan dikunjungi dengan baik untuk

jangka pendek; dapat memaksimalkan maslahat secara personal. Balasan jawaban pengelola tempat wisata menyatakan banyak pengunjung yang berlibur sebagai pelanggan mengatakan merasa senang menikmati berbagai sajian wisata yang tersedia dan dapat memberikan nilai bagi pelanggan.

3. **Wisatawan merasa senang berteman dalam jangka panjang dengan para pemandu wisatawan dan karyawan yang memberikan layanan selama menikmati penyajian di lokasi wisata.** Berkaitan dengan ilustrasi kasus ini, wiraniaga pariwisata perlu menunjukkan sebaik mungkin kepada wisatawan termasuk selama berwisata ketika mengalami keluhan-keluhan dan menjumpai hal-hal yang merugikan atau ketidakbermanfaatan bagi para wisatawan.

Kepuasan Pelanggan

Saat ini perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang secara spesifik adalah wisatawan adalah cenderung menjadi besar. Para pihak yang paling banyak berhubungan dengan kepuasan dan/atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, wisatawan, dan para peneliti perilaku wisatawan. Persaingan semakin ketat dewasa ini akan semakin banyak pula tempat-tempat wisata yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Hal ini menyebabkan bahwa setiap pengusaha tempat wisata harus memosisikan orientasi pada kepuasan pelanggan wisata sebagai tujuan utamanya. Fenomena ini tercermin semakin banyaknya tempat-tempat wisata menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan wisata dalam pernyataan misinya, iklan yang ditampilkan, *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini oleh perusahaan atau pemasar tempat wisata bahwa kunci utama dan pertama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan wisata melalui penyampaian produk tempat wisata dan jasa wisata yang berkualitas dengan harga ticket bersaing.

Banyaknya pengelola tempat-tempat wisata menawarkan produk dan jasa wisatanya, berarti para wisatawan memiliki pilihan produk dan jasa semakin banyak dan beragam, sebagai konsekuensinya kekuatan tawar menawar wisatawan semakin besar. Hak-hak wisatawan sudah mulai mendapat perhatian kuat, terutama pada aspek keamanan dan kenyamanan serta rasa yang menyenangkan untuk menikmati fasilitas pariwisata yang tersedia. Namun demikian, mulai muncul pula aktivitas-aktivitas komunitas wisatawan untuk memperjuangkan hak-haknya, etika bisnis dan kesadaran akan lingkungan pariwisata yang bersih dan sehat. Terwujudnya kepuasan pelanggan wisatawan dapat memberikan manfaat yakni: hubungan antara pengusaha wisata dan wisatawan menjadi harmonis, memberikan landasan yang baik terjadinya pengulangan kunjungan ke tempat wisata dan terciptanya loyalitas wisatawan serta mulai banyak pergunjungan dari mulut ke mulut yang menguntungkan pengusaha wisata.

Beberapa definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008:24) sebagai berikut: kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap hasil evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian atau penggunaannya; ada juga yang menyatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan adalah suatu respon emosional terhadap hasil evaluasi atas pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa; selain itu definisi kepuasan pelanggan ada yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli manakala alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau lebih besar harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan menunjukkan bilamana hasil yang diharapkan (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan; berikutnya ada yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang telah dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan secara konseptual dapat ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 10.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Fandy Tjiptono (2008)

Meskipun definisi pada umumnya tentang kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menitikberatkan pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, namun pengertian ini dapat juga diterapkan untuk penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap organisasi atau perusahaan pariwisata, karena keduanya berkaitan erat. Oleh karena itu, untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan, atau organisasi lainnya; maka konsumen atau pengguna atau pemakai pada umumnya berpedoman pada berbagai faktor atau dimensi yang dapat dijadikan ukuran-ukuran. Faktor-faktor yang kerap kali digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk manufaktur yang dikutip menurut Tjiptono (2008:25) antara lain meliputi:

1. Kinerja, yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau fitur, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan, yakni kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan/gagal pakai.
4. Kesesuaian spesifikasi, yakni seberapa besar karakteristik rancang dan pengoperasian memenuhi standar-satndar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.
5. Daya tahan atau kekuatan atau durabilitas.

6. *Servicability*, yakni mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yakni daya tarik produk terhadap pancaindera.
8. Kualitas yang dipersepsikan atau dirasakan (*perceived quality*).

Selain itu untuk mengevaluasi jasa yang sifatnya tidak berwujud bahwa konsumen pada umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut:

1. Keberwujudan (*tangibles*) yang meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai atau karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yang meliputi kemampuan memberikan layanan seperti yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yang meliputi keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat-sifat yang dapat dipercaya untuk dimiliki para staf, bebas dari segala bahaya, serta resiko atau keragu-raguan.
5. Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, berkomunikasi yang baik, perhatian secara pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Terkait dengan mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan pariwisata bahwa faktor-faktor penentu penting yang digunakan bisa mencakup kombinasi dari faktor penentu kepuasan wisatawan terhadap produk dan jasa pariwisata. Umumnya yang seringkali digunakan wisatawan adalah aspek layanan dan kualitas barang atau jasa yang tersedia di tempat pariwisata.

Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Model dan teori kepuasan pelanggan yang dikenalkan banyak beragam sekali, karena topik ini secara terus menerus dikembangkan sehingga masih belum dicapai kata kesepakatan tentang konsep atau model yang dianggap paling efektif. Walaupun demikian terdapat beberapa konsep atau model yang seringkali dijumpai dan digunakan yaitu didasarkan teori ekonomi mikro, perspektif psikologi tentang kepuasan pelanggan dan perspektif yang didasarkan pada *Total Quality Management*.

1. Kepuasan Pelanggan Perspektif Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ekonomi mikro bahwa dasar yang digunakan seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya langka yakni suatu kondisi manakala suatu perbandingan antara kegunaan marjinal (*marginal utility*) dan harga setiap produk akan menjadi sama, sehingga dapat dinyatakan yakni:

Tambahan Nilai Guna Tempat Wisata X dibagi dengan Harga Ticket per Orang di Tempat Wisata X sama dengan Tambahan Nilai Guna Tempat Wisata Y dibagi dengan Harga Ticket per Orang di Tempat Wisata Y atau sama dengan juga Tambahan Nilai Guna Tempat Wisata Z dibagi dengan Harga Ticket per Orang di Tempat Wisata Z dan seterusnya.

Situasi dan kondisi Pasar Kepariwisataan yang tidak terdiferensiasi menunjukkan bahwa semua konsumen akan membayar harga ticket yang sama dan individu wisatawan sebenarnya bersedia membayar harga ticket lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang disebut sebagai surplus wisatawan. Surplus wisatawan hakekatnya adalah perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seorang wisatawan dalam menikmati dan merasakan sejumlah tempat wisata dengan sejumlah pembayaran tiket yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan kenikmatan dan kesenangan dalam berwisata. Oleh karena itu, teori ini menyatakan bahwa surplus wisatawan mencerminkan kepuasan

pelanggan wisata, sehingga semakin besar surplus wisatawan berarti semakin besar pula kepuasan pelanggan wisata dan bisa terjadi demikian sebaliknya. Meskipun demikian ada perbedaan secara mendasar antara konsep surplus wisatawan dengan konsep kepuasan pelanggan wisata. Jika diamati secara mendalam bahwa surplus wisatawan hanya mempertimbangkan faktor harga tiket dan sejumlah fasilitas wisata yang tersedia saja, tanpa memperhatikan atribut-atribut seperti kualitas, layanan, kemasan, dan lain sebagainya untuk produk/jasa wisata yang dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan. Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsep surplus wisatawan dalam teori ekonomi mikro sebenarnya belumlah dapat dipandang sebagai konsep kepuasan pelanggan wisatawan.

2. Kepuasan Pelanggan Perspektif Psikologi

Terdapat dua model kepuasan pelanggan dalam perspektif psikologi yaitu model kognitif dan model afektif kepuasan pelanggan:

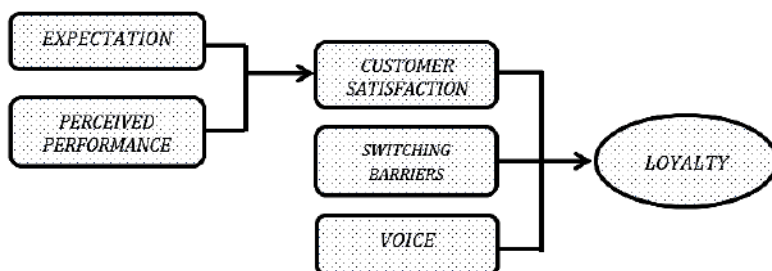
- a. **Model kognitif**, adalah model penilaian pelanggan berdasarkan perbedaan antara sekumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal bagi individu dan persepsi terhadap kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Berpijak pada model ini bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yakni: pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal; kedua, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Model kognitif yang kerap kali dijumpai adalah model diskonfirmasi harapan, model suatu teori ekuitas, dan model suatu teori atribusi. Model diskonfirmasi harapan menunjukkan harapan sebelum pembelian yakni keyakinan kinerja yang sudah diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan diskonfirmasi yaitu adanya perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi setelah melakukan pembelian.

Terdapat tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan sebelum pembelian yaitu kinerja secara normatif, kinerja ideal, dan kinerja yang diharapkan. Model teori ekuitas menunjukkan bahwa seseorang akan merasa puas bilamana rasio hasil yang diharapkan (*outcome*) diperoleh dibandingkan dengan masukan (*input*) yang digunakan dirasakan secara fair atau adil. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan terjadi bila konsumen merasakan adanya rasio hasil yang diharapkan terhadap input-nya secara proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding *input*) yang diperoleh orang lain. Sedangkan model teori atribusi menyatakan terdapat tiga dimensi atau penyebab yang menentukan keberhasilan atau kegagalan hasil yang diharapkan atau *outcome*, sehingga dapat ditentukan oleh apakah pembelian itu memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi atau penyebab yang dimaksudkan adalah stabilitas atau variabilitas, *locus of causality*, dan *controllability*. Bilamana konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi yang diharapkan dikarenakan oleh faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka akan cenderung berkeyakinan bahwa jika di masa mendatang pembelian produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Oleh karena itu, konsumen cenderung memutuskan tidak akan untuk membeli produk itu lagi.

- b. **Model Afektif**, adalah model yang menyatakan bahwa penilaian pelanggan secara individual terhadap produk atau jasa tidak semata-mata didasarkan perhitungan rasional, tetapi didasarkan oleh kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model ini lebih menitikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku pembelajaran, emosi, perasaan secara spesifik, suasana hati atau *mood*, dan lain-lain sejenisnya.

Loyalitas Pelanggan

Hakekatnya loyalitas pelanggan secara konseptual dan empirik sebagai wisatawan ditunjukkan sebagai *endogenous* yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan pemasok, dan keluhan. Hal ini dapat diformulasikan bahwa loyalitas adalah fungsi dari kepuasan pelanggan wisata, rintangan pengalihan pemasok pengelola wisata, dan keluhan wisatawan, seperti dalam gambar berikut ini.



Gambar 10.2: Model Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan
Sumber: Fandy Tjiptono (2008).

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang diaplikasi pada kepariwisataan adalah pengukuran kepuasan wisatawan secara terus menerus masih mengalami perkembangan hingga sampai saat belum ada kesepakatan tentang mengukur kepuasan pelanggan wisatawan yang dapat dinyatakan handal. Oleh karena itu, cukup banyak variasi yakni ada pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari paling sangat sederhana hingga sangat kompleks. Teknik pengukuran itu sendiri dapat menggunakan berbagai metode seperti: analisis regresi, korelasi, *analysis of variances*, analisis diskriminan, analisis cluster, analisis factorial, analisis conjoin, dan masih banyak sejenisnya. Sedangkan indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan beberapa cara dan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala yakni misalnya skala dari 1 sampai dengan 7, yaitu dari sangat tidak puas, tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, puas sampai dengan sangat puas. Penilaian menggunakan skala ini bisa dilakukan untuk produk atau jasa tertentu dan bahkan dapat pula untuk

perusahaan atau organisasi lainnya. Bilamana terdapat beberapa produk atau perusahaan alternatif maka dapat digunakan pengukuran lain berupa peringkat skala ordinal dari suatu obyek penelitian, yakni mulai dari sangat puas hingga sangat tidak puas. Beberapa indeks kepuasan pelanggan yang diadopsi untuk kepariwisataan adalah indeks kepuasan pelanggan wisata termasuk dapat disederhanakan sekali dengan beberapa bentuk sebagai berikut:

1. Indeks Kepuasan Pelanggan Wisata sama dengan *Perceived Performance*.
2. Indeks Kepuasan Pelanggan Wisata sama dengan *Importance* dikalikan *Perceived Performance*.
3. Indeks Kepuasan Pelanggan Wisata sama dengan *Perceived Performance* dikurangi *Expectation*.
4. Indeks Kepuasan Pelanggan Wisata sama dengan *Importance* dikalikan hasil pengurangan *Perceived Performance* dikurangi *Expectation*.
5. Indeks Kepuasan Pelanggan Wisata sama dengan *Perceived Performance* dibagi *Expectation*.

Membangun Loyalitas

Kekuatan penciptaan dan koneksitas secara ketat dengan para pelanggan wisata merupakan mimpi dari para pemasar kepariwisataan dan seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran pariwisata untuk jangka panjang. Banyak perusahaan pariwisata ingin membangun kebutuhan ikatan yang kuat pada pelanggan wisata dengan menghadirkan sejumlah pertimbangan-pertimbangan yang berbeda. Hal ini dapat ditunjukkan seperti berikut ini:

1. *Get cross-departmental participation in planning and managing the customer satisfaction and retention process.*
2. *Integrate the “Voice of the Customer” to capture their stated and unstated needs or requirements in all business decisions.*

3. *Create superior products, services, and experiences for the target market.*
4. *Organize and make accessible a database of information on individual customer needs, preferences, contacts, purchase frequency, and satisfaction.*
5. *Make it easy for customers to reach appropriate company personnel and express their needs, perceptions, and complaints.*
6. *Run award programs recognizing outstanding employees.*

Kebutuhan untuk membangun loyalitas pelanggan wisata dapat dilakukan dengan menciptakan yakni: membangun secara intensif berinteraksi dengan para pelanggan wisata melalui koneksitas digitalisasi, mengembangkan program-program loyalitas pelanggan wisata, menciptakan pemasaran *personalizing* wisata, dan menciptakan *institutional ties* kepariwisataan. Dukungan yang kuat untuk membangun dan menciptakan koneksitas sebagai wahana berinteraksi dengan pelanggan wisata diperlukan basis data pelanggan wisata dan pemasaran tempat kepariwisataan yang meliputi *customer database*, *business database*, *data warehouse*, *data mining*, dan operasionalisasi penggunaan *database* yang sudah dibangun dan diciptakan dalam organisasi bisnis kepariwisataan. Oleh karena itu, secara umum yang dapat dilakukan oleh organisasi bisnis kepariwisataan adalah keberadaan *databases* yang tersedia dapat menjalankan dengan lima cara yakni *identify prospects*, *to decide which customers should receive a particular offer*, *to deepen customer loyalty*, *to reactivate customer purchases*, and *to avoid serious customer mistakes*.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan, (2009). *Marketing Management An Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- _____, (2003). *Marketing Management, International Edition*. New Jersey, United State of America: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, (2000). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. United States of America: McGraw-Hill Higher Education.

Profil Penulis



Dr. Drs. Sarwani, M.M

Penulis lahir di Muara Teweh, 10 Mei 1962. Bekerja sebagai dosen pada program studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya sejak tahun 1987 sampai sekarang, Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya pada tahun 1986, Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1990, Doktor Ilmu Manajemen STIESIA di Surabaya, 2019. Disamping mengajar pada jenjang sarjana, penulis juga mengajar pada program studi magister Ilmu administrasi FIA Unitomo dan program studi magister manajemen FEB Unitomo pada tahun 2010 sampai sekarang. Pernah menjabat Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga 1990-1994; Wakil Dekan I FIA Unitomo 1994-1998; Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Unitomo 2000-2011; Ketua Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Unitomo 2011-2013; Wakil Direktur I Pascasarjana Unitomo 2013-2017; Ketua Pengurus Yayasan Pendidikan Cendekia Utama 2018-2021. Pengalaman dalam berorganisasi pernah menjadi Ketua I Perkumpulan Prodi Ilmu Administrasi Jawa Timur 1991-1994; Sekretaris Asosiasi Dana Pensiun Komda Wilayah Jawa Timur 1998-2000; Ketua Pengawas Dana Pensiun Pendidikan Cendekia Utama 2019-2021; Koordinator Sekretariat Surabaya Asosiasi BP-PTSI Jawa Timur 2019-2021; Anggota Pembina Yayasan Pendidikan Cendekia Utama 2022-sekarang.

Email Penulis: sarwani@unitomo.ic.id

