

## **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya kepada Kepercayaan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata**

---

**Yudhi Koesworodjati**

Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, Bandung

E-mail : ykoesworodjati@yahoo.com

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to know the phenomenon and get empirical evidence, and also conclusion about the influence of service marketing mix and customer value to satisfaction and it's implications to local tourist trust on tourist destination area in west java province.*

*This research using descriptive and verification methods. The sampling technique is clustered random sampling. This research surveyed 400 respondents. Data analysis method of this research using structural equation model.*

*The result of this research reveals that: (1) Service marketing mix of tourism in Jawa Barat Province is already integrated. (2) Customer value felt by local tourist in Jawa Barat Province is already superior. (3) Local tourist satisfaction is not satisfied. (4) Local tourist trust in Jawa Barat province is high. (5) The low of local tourist satisfaction is affected by low of service marketing mix performance and customer value felt by tourist. (6) Satisfaction is determinant factors to local tourist trust.*

*Keywords: service marketing mix, customer value, satisfaction, and trust.*

### **ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris dan menemukan kejelasan tentang fenomena efek reformasi birokrasi, keterampilan pemimpin, dan penerapan good governance pemerintah terhadap kinerja karyawan dan untuk mengamati bagaimana implikasi terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan di lima Dinas Perizinan Satu Pintu di empat Kabupaten, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Indramayu dan Majalengka, dan Kota Cirebon dengan 120 sampel. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan metode verifikasi. Variabel bebas terdiri dari: reformasi birokrasi (X1), keterampilan pemimpin (X2), dan tata kelola pemerintahan yang baik (X3). Kinerja karyawan (X4) sebagai variabel intervening dan variabel terikat adalah kualitas pelayanan (Y). SEM analisis digunakan untuk menguji model dan hipotesis.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reformasi birokrasi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan, keterampilan pemimpin signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan, tata kelola pemerintahan yang baik secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan kinerja karyawan secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas layanan.*

*Kata Kunci: reformasi birokrasi, pemimpin keterampilan, tata kelola pemerintahan yang baik, kinerja karyawan kinerja karyawan dan kualitas layanan.*

## PENDAHULUAN

Pembangunan di negara-negara berkembang, seperti halnya di Indonesia secara khusus diarahkan untuk mempercepat pencapaian kesejahteraan masyarakat, terutama melalui pemenuhan kebutuhan dasar sandang, pangan dan papan, serta makin terbukanya peluang seluas mungkin bagi setiap warga negara untuk menyuarkan berbagai kepentingan dan mewujudkan kebebasan untuk berkreasi, berinovasi serta berpartisipasi secara aktif dalam mendorong terciptanya pembangunan Indonesia dan daerah yang berkelanjutan. Dalam kaitan ini, aktivitas pembangunan diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana, terukur dan memiliki sifat berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi dan sosial (*economic and social welfare*). Untuk meningkatkan kinerja pembangunan, saat ini Pemerintah Indonesia tengah mendorong sektor jasa untuk meningkatkan daya saing dan investasi nasional. Langkah ini diyakini mampu mendukung Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). Salah satu sektor yang diprioritaskan adalah pariwisata mengingat kluster pariwisata masuk koridor ekonomi (Pikiran Rakyat, Senin, 18 Juli 2011; 22).

Pariwisata mempunyai peran yang sangat strategis, baik masa kini maupun masa yang akan datang. Sejak Tahun 1990, pariwisata berperan penting bagi dunia, khususnya bagi negara dunia ketiga dalam hal menghasilkan pajak, setelah ekspor minyak bumi (Burn, 1995). Berwisata bukanlah suatu kebutuhan tetapi merupakan suatu hak bagi umat manusia yang dijamin dalam piagam World Tourism Organization (*Global Code of Ethic for Tourism*, 1 Oktober 1999). *Push factor* seperti: kebutuhan psikologis, rasa ingin tahu, kemampuan finansial, waktu luang yang dimiliki, informasi global yang mudah diperoleh; serta *pull factor* seperti: daya tarik wisata di destinasi, tersedianya moda angkutan dan jejaring, referensi yang diperoleh,

*lifestyle*, berbagai kemudahan perjalanan antar wilayah dan negara (seperti jalan tol, alat transportasi yang lebih nyaman, 'low cost airline', kebijakan *visa on arrival*) bagi calon wisatawan, menjadikan pariwisata menjadi suatu bisnis raksasa di dunia. Kotler, Bowen and Makens (2010;10) menyebutkan bahwa "*The hospitality industry is one of the world's major industries*".

Secara global, persaingan di kawasan Asean dapat dipastikan menjadi penghambat upaya pengembangan kepariwisataan Indonesia secara umum dan Jawa Barat khususnya. Fakta menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Thailand, Malaysia, Singapura, Taiwan, Jepang, lebih banyak daripada ke Indonesia, dan negara-negara tersebut dapat dipastikan akan tetap mengembangkan sektor kepariwisataannya melalui berbagai macam upaya. Belum lagi secara nasional, setiap provinsi berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas daerah tujuan wisatanya untuk menarik wisatawan nusantara, merupakan tantangan pengembangan kepariwisataan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Masing-masing negara tetangga akan tetap berupaya keras agar wisatawan mancanegara berkunjung ke negaranya dan ini adalah tantangan bagi kepariwisataan Indonesia, bagaimana Jawa Barat dapat menarik wisatawan internasional tersebut untuk berkunjung ke Provinsi Jawa Barat, disaat yang sama Provinsi Jawa Barat juga harus menarik wisatawan nusantara dari provinsi lain di Indonesia.

Kecenderungan di atas menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian daerah. Tujuan pengembangan pariwisata, bukan hanya sekadar peningkatan perolehan devisa bagi negara, akan tetapi lebih jauh diharapkan pariwisata dapat berperan sebagai katalisator pembangunan (*agent of development*) (Dorodjatun Kuntjoro-djakti dikutip Yoeti, 2008; xix). Dilihat dari sudut ekonomi, sedikitnya ada

delapan keuntungan pengembangan pariwisata di Indonesia: (1) peningkatan kesempatan berusaha, (2) kesempatan kerja, (3) peningkatan penerimaan pajak (4) peningkatan pendapatan nasional (5) percepatan proses pemerataan pendapatan, (6) peningkatan nilai tambah produk hasil kebudayaan, (7) memperluas pasar produk dalam negeri, (8) memberikan dampak *multiplier effect* dalam perekonomian sebagai akibat pengeluaran wisatawan, para investor, maupun perdagangan luar negeri. Yoeti (2008; 49-50) menambahkan bahwa dari sisi permintaan dampak industri pariwisata menyusup keberbagai kegiatan perekonomian dan menyebar pesat melalui beragam industri terkait. Bagian terbesar dari prasarana yang dibutuhkan industri ini, seperti halnya jalan, bandara, telekomunikasi, memberikan sumbangan langsung bagi pengembangan perekonomian pada umumnya, dimana industri pariwisata itu dikembangkan.

Sejauh yang menyangkut sumber daya wisata, tak pelak lagi bahwa Indonesia amat kaya dengan aset alam dan budayanya, yang secara alamiah memberikan keanekaragaman (Myra Gunawan, 1997; 25). Bagi Indonesia, potensi kekayaan dan keragaman sosial-budaya serta berbagai potensi alam yang dimilikinya adalah 'modal' utama bagi pengembangan sektor kepariwisataan. Spillane (1989;46-47) dalam Warpani (2007;197) melihatnya sebagai potensi pengembangan kegiatan perekonomian yang dapat cepat menghasilkan devisa (*quick yielding*), yang pada gilirannya berdampak terhadap perekonomian nasional. Kenyataan bahwa sektor pariwisata menempati peran yang tak dapat diabaikan dalam perekonomian nasional maupun daerah dapat dilihat dari jumlah kunjungan dan belanja wisatawan selama berwisata (Warpani, 2007;82). Bagi Indonesia, selain wisatawan mancanegara, wisatawan domestik juga berkembang dengan kecepatan yang tidak kalah tingginya sebagai akibat dari semakin besarnya peluang melakukan perjalanan wisata.

Jawa Barat merupakan daerah tujuan wisatawan nusantara terbesar. Beberapa faktor yang mendasarinya (Enok Maryani, 2004;1),

karena Jawa Barat: (1) memiliki posisi strategis dengan aksesibilitas yang bagus, (2) memiliki objek dan daya tarik wisata yang beragam, karena itu disebut sebagai tirai budaya bangsa, (3) memiliki jumlah penduduk yang banyak, potensial untuk menjadi wisatawan nusantara (41.501.564 jiwa, 20% dari penduduk Indonesia, Harian Umum Pikiran Rakyat, tanggal 1 November 2011; 4), (4) dilihat dari sisi penawaran, etnis sunda sudah *tourism minded* (5) merupakan *overland*-nya Jawa dan Bali, bagi wisatawan yang datang dari Jakarta menuju Yogya – Bali, atau sebaliknya. Sehingga sektor pariwisata Provinsi Jawa Barat telah menunjukkan posisi yang cukup baik, terutama melalui sektor penginapan dan restoran, telah berada dalam posisi dominan unggul (RKPD Provinsi Jawa Barat).

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat secara periodik mengindikasikan pertumbuhan peluang bisnis pariwisata yang positif. Upaya akselerasi pembangunan bidang pariwisata dan budaya di Jawa Barat saat ini dan yang akan datang tidak terlepas dari penerapan Rencana Strategis (RENSTRA) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Tahun 2008-2013, yang mengacu pada Landasan Idiil Pancasila, Landasan Konstitusional Pembukaan UUD 1945, serta beberapa peraturan perundang-undangan lain sebagai bahan landasan hukum. Besarnya jumlah wisatawan nusantara dari DKI Jakarta ke Jawa Barat tidak terlepas dari kedekatan lokasi Provinsi Jawa Barat dengan Ibu Kota Jakarta, didukung dengan tersedianya jalan tol Bandung - Jakarta yang memperpendek waktu tempuh, mampu membangkitkan kunjungan wisatawan nusantara dari Jakarta terutama pada akhir pekan dan hari-hari libur nasional dalam jumlah besar. Keunggulan aksesibilitas ini juga mampu menarik pasar wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui Bandar Udara Soekarno-Hatta, Tangerang.

Adapun kawasan wisata yang banyak

dipilih oleh wisatawan berdasarkan studi dari Forum Asosiasi Pariwisata Jawa Barat (PHRI, ASITA, INCCA, MPI, Tahun 2009), menunjukkan bahwa kawasan pertama maupun lanjutan yang dipilih wisatawan adalah Bandung sebagai ibukota provinsi, kemudian Jawa Barat – bagian barat, bagian selatan, bagian utara dan bagian timur. Kontribusi kinerja pariwisata di atas selain tidak terlepas dari daya tarik 26 kabupaten/ kota Jawa Barat juga didukung oleh berbagai potensi kepariwisataannya, baik elemen primer maupun sekundernya, yang telah menjadikan Jawa Barat menjadi destinasi wisata unggulan terutama wisatawan nusantara. Berdasarkan data Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2009; halaman II.3, disebutkan bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki sembilan karakter potensi wisata dengan fokus di 9 kabupaten/ kota di Jawa Barat.

Faktor utama kelemahan wisata Jawa Barat yang diduga sebagai penyebab tidak tercapainya target wisatawan nusantara (Enok Maryani, 2004;1) antara lain karena objek wisata Jawa Barat umumnya masih homogen perkawasan wisata (seragam, konvensional, kurang menantang sesuai dengan watak perkembangan pariwisata terkini), sehingga membuat wisatawan tidak ekstensif dan belum dikembangkannya *sense of place* yang menjadi karakter produk wisata di tiap kawasan kabupaten/kota, baik dalam bentuk unggulan objek wisata maupun cinderamata/cinderasara.

Pembinaan objek dan daya tarik wisata juga dirasakan belum optimal, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun manajemen objek daya tarik wisata (ODTW) di beberapa kota dan kabupaten; optimalisasi urusan di bidang kepariwisataan yang pada saat ini menjadi urusan kota dan kabupaten, dirasakan belum terlaksana dengan baik, sehingga operasionalisasi beberapa urusan belum terlaksana dan bahkan tidak menghasilkan daya dukung bagi pertumbuhan pendapatan daerah dan meningkatkan daya tarik bagi investasi di bidang kepariwisataan, serta nilai lokal cenderung dilupakan dalam kehidupan masyarakat, sehingga mempermudah masuknya

unsur-unsur budaya luar yang merugikan dan diserap tanpa filter ditengah-tengah masyarakat. (Sumber: Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Tahun 2008-2013, halaman 1-7 s.d 1-10). Data Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Angka Tahun 2009 menambahkan bahwa permasalahan kepariwisataan Jawa Barat juga mencakup kegiatan pariwisata belum terasa optimal mengintegrasikan aspek peningkatan ekonomi, kehidupan sosial yang berlandaskan budaya terdiri dari konservasi lingkungan dan kelestarian budaya. Adapun kendala yang dihadapi dalam bidang pariwisata meliputi sebaran obyek daya tarik wisata (ODTW) yang tidak merata; manajemen pengelolaan ODTW yang belum profesional; serta kepemilikan ODTW yang tidak jelas berakibat kepada pembinaan dan pelayanan yang tidak optimal. (Sumber: Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Angka Tahun 2009;II-2). Kelemahan pariwisata juga masih dijumpai baik dalam hal manajemen, sarana dan prasarana, maupun sumber daya manusia pengelola (Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Angka Tahun 2011; II-2).

Tidak pernah tercapainya target wisatawan nusantara dan tidak meratanya kunjungan wisatawan nusantara ke objek daya tarik wisata di 26 kabupaten/kota di Jawa Barat inilah yang mendasari pembatasan ruang lingkup pembahasan penelitian ini, yaitu dibatasi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat. Salah satu karakteristik industri pariwisata adalah faktor sensitivitas artinya, industri pariwisata sangat peka sekali terhadap keamanan (*security*) dan kenyamanan (*comfortability*) (Yoeti, 2008; 67-70). Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan. Dalam mencari kesenangan itu tidak seorang pun yang mau mengambil resiko mati atau menderita dalam perjalanan yang mereka lakukan. Hilwan Saleh (2011) menambahkan bahwa turis akan datang dengan jaminan keamanan yang

memadai. Tidak bakal ada kunjungan yang berarti bila unsure keamanan tidak terealisasi. Rasa aman menjadi bagian yang perlu diciptakan semua pihak.

Agar dapat berhasil dalam pengembangan kepariwisataan maka daya tarik wisata di Jawa Barat harus senantiasa bersanding dengan Sapta Pesona dalam kepariwisataan (*Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Sejuk, Indah, Ramah-tamah dan Kenangan*). Hasil survei Kline, P (2000) mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi daya tarik wisata kota semakin memperkuat pentingnya aspek keamanan bagi wisatawan. Faktor sensitifitas ini pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan wisatawan mengunjungi sebuah daerah objek wisata. Altman and Taylor (1973); Larzelere and Huston (1980) dalam Ignatius Heruwasto dan Ratna Nur Fatimah, 2011; 31) mengatakan bahwa: "Kepercayaan merupakan bagian dari hasil kepercayaan yang kuat bahwa pihak yang dapat dipercaya adalah pihak yang mempunyai kenyamanan dan kehandalan, integritas yang tinggi dan memiliki hubungan dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, dan baik hati".

Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Atau mungkin ada asumsi sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran merek sangat penting, dimana merek merupakan pertimbangan pertama ketika akan membeli suatu produk (Hartini Warnaningtyas, 2008; 14).

Faktor keamanan dan kenyamanan sebagai faktor utama sensitivitas yang merupakan karakteristik industri pariwisata pada gilirannya akan berdampak kepada tinggi-rendahnya tingkat kepercayaan wisatawan untuk memutuskan mengunjungi objek wisata. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Boon and Holmes (1991), dan Lewis and Weigert (1985) seperti

dikutip Lau and Lee (1999), dan Rosseau, Sitkin, and Camere (1998) mendefinisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang beresiko. Kepercayaan bukan hanya prediktabilitas tetapi keyakinan dalam menghadapi resiko. Zeithaml (2006:119), menyebutkan bahwa kepercayaan kepada penyedia jasa adalah rasa aman dan terpenuhinya harapan konsumen. Sehingga kepercayaan bukan hanya dapat diprediksi tetapi bagaimana kita percaya dan yakin dapat menghadapi risiko yang akan datang.

Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi efektif untuk mengurangi resiko (Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 2005). "*Trust has always been an important element in influencing consumer behavior and has been shown to be of high significance in uncertain environment*". (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale, 1999). Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri and Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002; Sutisna, 2001;107). Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Gede Riana, 2008; 188). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lau and Lee (1999), bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas merek dan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek-konsumen yang merupakan pembentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap objek

wisata adalah kepercayaan wisatawan bahwa objek wisata yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas (Lau and Lee, 1999). Maka kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Tingkat kepercayaan wisatawan nusantara di Jawa Barat dapat terlihat dari loyalitas wisatawan nusantara yang salah satunya diindikasikan oleh rendahnya minat kunjungan kembali wisatawan nusantara ke objek wisata di Jawa Barat. Kanuk and Schiffman (2010; 30) menyatakan: "*Still further, trust is the foundation for maintaining a long-standing relationship with customers, and it helps to increase the chances that customers will remain loyal*". Kesetiaan konsumen merupakan kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang, atau konsumsi ulang dari suatu produk atau merek (Oliver, 1997/1999, dalam Costabile, 2002). Menurut Boon and Holmes (1999) seperti yang dikutip Lau and Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positif behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek, yang merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas yang sesungguhnya atau loyalitas merek tunggal (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Maka hubungan *trust* dengan loyalitas adalah bahwa *trust* termasuk dalam tahap kognitif, yang mana konsumen akan menjadi loyal lebih dulu pada tahap ini. Secara lengkap, komponen kognitif akan dilanjutkan dengan afektif dan konatif yang akan menunjukkan tingkat loyalitas secara lengkap.

Pendekatan sistem pemasaran masa lampau yang menekankan pada produk pariwisata sekarang bergeser kepada minat wisatawan (Warpani, 2007;177-178). Minat beli menurut Assael (2001:286) merupakan

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian". Sedangkan pembelian ulang (Kanuk and Schiffman, penterjemah Zoelkifli Kasip, 2007;10) merupakan tindakan membeli ulang suatu produk atau merek yang dibeli sebelumnya. Minat beli yang muncul pada seorang konsumen seringkali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kepercayaan (Susana, 2002).

Lebih lanjut Warpani (2007; 174) menjelaskan bahwa salah satu tolok ukur keberhasilan pembangunan kepariwisataan adalah besarnya uang yang dibelanjakan oleh wisatawan (pengeluaran) di suatu daerah tujuan wisata. Besarnya belanja berbanding lurus dengan lama tinggal di suatu daerah tujuan wisata. Makin besar belanja wisatawan makin besar pula efek rambatan (*trickling down effects*) ekonomi yang akan dirasakan oleh daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Lama tinggal wisatawan di suatu daerah tujuan wisata mengandung arti ganda. Di satu sisi menjadi salah satu tolok ukur pesona daya tarik wisata daerah yang bersangkutan, disisi lain adalah adanya kesan yang mendalam bagi wisatawan sedemikian rupa sehingga ia ingin tinggal lebih lama; atau beragamnya daya tarik wisata di daerah tujuan wisata tersebut sehingga perlu waktu lebih lama untuk menikmati semuanya. Apabila tinggal lebih lama belum memungkinkan ketika itu, maka wisatawan akan melakukan kunjungan ulang pada saat lain. Apabila kesan mendalam dan kepuasan yang diperoleh, maka wisatawan mungkin sekali mengulang kunjungan untuk mengulangi kepuasan yang pernah diperolehnya. Oleh karena itu, agar kegiatan usaha berkesinambungan, perlu diupayakan agar konsumen mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus, karena

konsumen inilah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan (Loundon and Bitta, 1993;5 dalam Iwan Kurniawan, dkk, 2008;3).

Kecenderungan rendahnya minat wisatawan nusantara untuk berkunjung kembali ke objek wisata yang ada di Jawa Barat secara umum mengindikasikan rendahnya tingkat kepercayaan wisatawan akan daya tarik wisata yang ditawarkan, yang pada umumnya masih konvensional dan masih cenderung mengarah kepada pariwisata pasif, misalnya panorama yang indah, udara yang sejuk, dan peninggalan sejarah. Masih amat sedikit upaya kearah peningkatan daya tarik dengan menciptakan atau memadukan objek dengan peristiwa/acara wisata.

Hal ini sejalan dengan pendapat Assael (1997) konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih memiliki kepercayaan diri terhadap pilihannya. Ganesan, (1994) dan Coulter and Coulter (2002), mendefinisikan "kepercayaan adalah satu set kepercayaan yang dipegang oleh konsumen untuk karakteristik tertentu dan pemasok, serta kemungkinan perilaku pemasok di masa depan", serta Nicholson, Compeau and Sethi (2001; 4) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah merupakan suatu proses kumulatif yang berkembang dalam setiap pengulangan interaksi yang sukses dan merupakan dasar dari adanya suatu kerjasama.

Rendahnya kepercayaan wisatawan nusantara ke objek wisata Jawa Barat yang tercermin dari rendahnya kunjungan ulang wisatawan dikarenakan wisatawan nusantara 'tidak terpuaskan' oleh apa yang dinikmati selama berada di destinasi wisata. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen (Gede Riana, 2008). Kepercayaan memiliki dampak terhadap minat pembelian kembali (Seyed Alireza Mosavi and Mahnoosh Ghaedi, 2011).

Menurut *World Tourism Organization*, pemasaran dirancang sebagai suatu proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan kebutuhan dan keinginan tersebut sedemikian rupa sehingga nilai produk dapat

memuaskan pelanggan, dan mempromosikan produk dan pelayanan sehingga pelanggan tergugah untuk membelinya. Dengan dasar pemikiran ini, ada beberapa tujuan utama pemasaran pariwisata yakni: (1) Menarik pelanggan baru dengan janji-janji. (2) Mempertahankan pelanggan yang ada dengan mewujudkan janji-janji. (3) Mempertahankan wisatawan agar lebih lama tinggal (betah) di suatu DTW, dan selanjutnya. (4) Ketagihan, berkunjung kembali pada saat lain.

Berdasarkan tujuan pemasaran di atas, maka tujuan utama pemasaran adalah: mengelola permintaan (jumlah pelanggan) dan mengelola hubungan dengan pelanggan (WTO, 2002; 67). Pada dasarnya, *marketing management adalah management of demand* (Bondan Winarno, 1990, dalam Koesworodjati, 2006;26). Pelaku bisnis pariwisata dituntut untuk mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk atau jasa wisata mereka, namun juga berapa banyak orang yang mampu membelinya (Kotler and Keller, alihbahasa Bob Sabran, 2009;12; Yoeti, 2008;110; Saidi, 2005;33). Sedangkan Matijenson and Wall (1982) dikutip Enok Maryani mengartikan permintaan pariwisata sebagai sejumlah orang yang mengadakan perjalanan dengan memanfaatkan fasilitas pariwisata dan pelayanan di tempat tujuan yang berbeda dengan tempat ia tinggal atau bekerja.

Data Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Badan Pusat Statistik Direktorat Diseminasi Statistik Subdirektorat Layanan dan Promosi Statistik, Jakarta, menunjukkan bahwa penduduk ke 8 kota *generating area* wisatawan nusantara Jawa Barat yang berpenghasilan 1-2 juta/perbulan berjumlah 5.975.263 orang. Jika digabungkan dengan penduduk Jawa Barat sebesar 41.501.564 orang, maka keseluruhan permintaan potensial wisatawan nusantara ke Jawa Barat berjumlah 47.476.827 orang. Berdasarkan data sebelumnya menunjukkan realisasi jumlah wisatawan nusantara di Jawa Barat Tahun 2009 adalah 28.334.497 pengunjung.

Sedangkan hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa 56,67% jumlah wisatawan nusantara yang akan berkunjung kembali.

Pembelian ulang (minat kunjungan kembali) kerap mensyaratkan pemecahan masalah yang berlanjut. Beberapa faktor dapat menyebabkan hasil ini. Salah satu yang paling penting adalah perasaan senang atau kecewa dengan alternatif yang dibeli sebelumnya. Pelanggan yang puaslah yang membuat perusahaan benar-benar tumbuh subur, mereka akan kembali berulang kali untuk lebih banyak mendapatkan apapun yang ditawarkan oleh organisasi. Orang-orang itu akan berada dipihak kita jika saja kita bisa memenangkan kepercayaan pelanggan (Sapin Gold and Spielberg, dikutip Koesworodjati, 2006:21). Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu alat yang baik untuk memprediksi *future purchase behavior* (Naylor and Kleiser, 2002: 343-50 dalam Widjaja, 2009:51). Keinginan yang kuat untuk *repurchase* adalah fungsi dari *consumer satisfaction* (McQuity et al, 2000: 1-2). William and Naumann (2011), menunjukkan hubungan minat pembelian ulang dengan kepuasan, yang menyatakan bahwa "A large body research has found a strong positive relationship between *repurchase intention and customer satisfaction*" (Anderson and Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Boulding et al., 1993; Mittal and Komakura, 2001; Zeithaml et al., 1996).

Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas pelanggan akan membeli produk itu lagi (Kotler and Keller, alihbahasa Bob Sabran, 2009; 136). Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka: (1) kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral; (2) kinerja melebihi harapan, menimbulkan pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan); dan (3) kinerja di bawah harapan, menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan (Kanuk and Schiffman, alihbahasa Zoelkifi

Kasip, 2007; 507).

Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi proses evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002). Kepuasan mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara positif.

Gummerus Shafiul, Rahman and Khokhar, (2006:14) menyebutkan terdapat korelasi yang sangat tinggi antara kepuasan dengan kepercayaan. Menurut Zikmund (2003:72) bahwa, kepuasan (*satisfaction*), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja dirasakan; ikatan emosi dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama; kepercayaan (*trust*), merupakan komponen yang memiliki keterkaitan dengan ikatan emosi yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Dalam penelitian James J. Zboja and Clay M. Voorhees (2006:382), menunjukkan bahwa kepuasan terhadap merek berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan merek.

Penelitian lain menurut Auh and Johnson, (1997) dan Jones and Sasser (1995). menunjukkan bahwa ada titik pada kontinum kepuasan dimana efek positif dari kepuasan terhadap loyalitas (minat kunjungan kembali) meningkat seiring dengan kepercayaan dicapai dan pelanggan bergerak



dari pemecahan masalah dengan perilaku pembelian kebiasaan. Menurut Nyoman S. Pendit dalam Bob Widyahartono (1990; 127), bahwa citra pariwisata tergantung daripadanya. Bila positif, maka wisatawan mancanegara dan nusantara akan datang berduyun-duyun, bila negatif jangan diharapkan mereka datang kembali. Dalam upaya pengembangan kepariwisataan, Wahab (1992;29) menyatakan bahwa fungsi pemasaran pariwisata menjadi amat penting demi pengembangan usahanya dan memberi kepuasan kepada pelanggan - terkandung upaya produsen menyesuaikan produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen/ wisatawan. Pernyataan ini didukung oleh studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas (kunjungan ulang) pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan (Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams and Schindler, 2001; Lee and Cunningham, 2001 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, 195).

Puas tidaknya pelanggan sangat tergantung dari kemampuan organisasi menyediakan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi nilai dari pelanggannya (Lili Harjati, dalam A. Usmara, 2003; 112). Maka jika nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu, akibatnya kepuasan pelanggan pun menjadi tidak tetap sepanjang waktu. Dewasa ini konsumen (wisatawan) lebih terdidik, lebih terpelajar dan lebih berpengetahuan. Mereka lebih kritis menghitung nilai yang ditawarkan produsen dengan total pengorbanan yang harus dikeluarkannya. Dalam memutuskan pilihan akhir konsumen (wisatawan) cenderung memaksimalkan nilai, didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan (Freddy Ranguti, 2003;33). Ratnasari (2011; 47) menyatakan bahwa yang perlu diperhatikan pelaku usaha bahwa "pelanggan tidak membeli barang atau jasa, melainkan manfaat (*benefit*) yang spesifik dan

nilai (*value*) dari keseluruhan penawaran".

Menurut Lili Harjati, dalam A. Usmara, (2003;112) konsep inti pemasaran, *marketing mix* sebagai stimuli pemasaran disesuaikan dengan nilai pelanggan, pada akhirnya menyebabkan respon pelanggan yaitu puas atau tidak yang dibuat harus setelah transaksi puas. Ravald and Gronroos (1996) dikutip Henry Purnomo (2011;15) mengemukakan bahwa faktor pendorong utama meningkatkan nilai jasa adalah peningkatan kinerja bauran pemasaran. Ahmad Ikhwan Setiawan dalam A. Usmara (2003;200) menyebutkan bahwa *marketing mix* sebagai usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian selain perbedaan individu dan kondisi lingkungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran, yang merupakan variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun untuk memuaskan kelompok target tertentu (McCarthy, Perreault and Cannon, alih bahasa Fitriati dan Cahyani, 2008; 40). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran jasa merupakan sebuah alat untuk menciptakan nilai jasa (Sucherly, dalam A. Usmara, 2003;215).

Sehingga faktor utama yang diduga menjadi penyebab belum optimalnya nilai wisatawan nusantara di Jawa Barat adalah belum optimalnya kinerja bauran pemasaran jasa pariwisata. Kinerja bauran pemasaran jasa merupakan bagian hasil kerja strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan manajemen berdasarkan tanggapan konsumen dengan mengoptimalkan kontribusi dari hasil kerja *product/ service, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* (Kotler 2006; Brunett 1994, dikutip Henry Purnomo, 2011; 11). Dari bauran pemasaran jasa wisata, yang termasuk dalam *benefit* adalah *product, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*. Sedangkan yang termasuk dalam *cost* adalah *price*. Dengan demikian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut memiliki

hubungan yang mempengaruhi nilai pelanggan (Femilia; 972).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis (a). Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan wisatawan nusantara secara simultan dan parsial, (b). Besarnya pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan wisatawan nusantara pada objek wisata Jawa Barat.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif pada dasarnya adalah metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran yang sistematis, faktual, akurat mengenai sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki atau bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang situasi atau keadaan tertentu, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel (menguji hipotesis) melalui pengumpulan data lapangan.

Mengingat sifat penelitian adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Selanjutnya Singarimbun (1998) mengatakan jika suatu penelitian ingin menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian ini disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*).

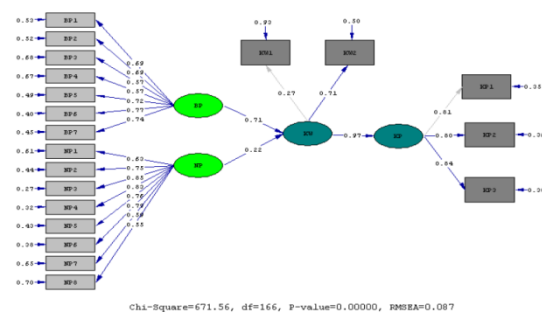
Orientasi wilayah kegiatan penelitian ini meliputi 26 kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat yang didasarkan kepada dugaan perilaku wisatawan nusantara yang melakukan aktivitas wisata di obyek wisata yang dikunjungi. Berdasarkan pada data Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat yang memiliki potensi wisata. Berdasarkan jumlah populasi maka ukuran sampel minimum pada penelitian ini adalah sebanyak 400 responden wisatawan nusantara, agar dapat mewakili populasi sasaran di wilayah penelitian. Karena populasi yang tersebar di 9 (sembilan) potensi tujuan wisata di Jawa Barat, maka sampel yang akan diambil juga

tersebar, dengan demikian masing-masing sampel di setiap potensi tujuan wisata di Jawa Barat harus proporsional sesuai dengan populasi.

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa SEM Untuk membuat pemodelan yang lengkap, beberapa langkah berikut perlu dilakukan (Hair et al., 1998 dalam Ferdinand, 2005:33-66); 1) Pengembangan Model Teoritis, 2) Konversi *Path Diagram* kedalam persamaan, 3) Pemilihan matriks input dan estimasi model, 4) Menilai problem identifikasi, 5) Pengujian Goodness of Fit Indice, 6) Interpretasi dan Modifikasi Model.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil perhitungan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Hasil perhitungan SEM

### Pengujian Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model Struktural*).

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi *criteria the goodness of an econometric model* atau karakteristik yang dapat diharapkan. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu akan dilakukan pengujian kesesuaian model, seperti dijelaskan dalam metode penelitian bahwa teknik (*Structural Equation Model*) keseluruhan digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab akibat (kausal model), melalui analisis (*Structural Equation Model*) akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model

yang diuji. Sesuai dengan tujuan penelitian maka akan dilakukan pengujian menggunakan model persamaan struktural melalui program Lisrel 8.5. Hasil pengujian kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi (*Structural Equation Model*). Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji. Pertama-tama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi (*Structural Equation Model*) yang harus dipenuhi.

Uji kebaikan sesuai yang dilakukan meliputi perhitungan derajat kebebasan, nilai chi-square, GFI, AGFI, RMSEA dan nilai N-kritis. Hair (1998) menyatakan tidak terdapat bata-batas absolute untuk nilai penerimaan model, akan tetapi nilai GFI dan AGFI yang semakin mendekati 1 adalah baik. Rasio dengan derajat kebebasan yang baik adalah yang nilainya kecil, sedangkan nilai RMSEA yang dianjurkan adalah antara 0,05 sampai 0,08. Untuk mendapatkan model yang paling baik dilakukan modifikasi sampai akhirnya didapat suatu pengukuran yang paling sesuai dengan data. Pada tahap modifikasi, variabel-variabel *manifest* yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel latennya tidak dipertahankan dalam model.

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara Secara Simultan dan Parsial.**

Model sub-struktural 1 menggambarkan hubungan bauran pemasaran jasa, nilai dan kepuasan wisatawan nusantara, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: "Bauran pemasaran jasa dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan nusantara baik secara simultan maupun parsial". Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 2, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$KW = 0,71 \cdot BP + 0,22 \cdot NP, \text{ Errorvar.} = 0,21, R^2 = 0,79$$

(0,15)	(0,080)	(0,088)
4,66	2,73	2,37

Model sub-struktural untuk hipotesis 1 dan 2 memiliki R<sup>2</sup> sebesar 79%, yang berarti model persamaan kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa dan nilai pelanggan sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain. Secara lengkap model sub-struktural 1 dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1 Model Struktural

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa koefisien x1= 0,71, dengan nilai t hitung sebesar 4,66 pada taraf signifikansi α sebesar 5% diperoleh ttabel=1,96. Karena nilai t hitung (4,66) lebih besar dari nilai ttabel (1,96), maka H0 ditolak, artinya bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa wisata merupakan salah satu faktor penting penentu kepuasan wisatawan nusantara untuk memberikan kontribusinya lagi ke usaha jasa kepariwisataan di masa yang akan datang. Seorang wisatawan nusantara akan merasa puas terhadap produk atau jasa wisata dengan harga yang ditetapkan, lokasi, penyampaian promosi, pelayanan karyawan, bukti fisik yang menarik dan proses yang mudah dan bersikap positif terhadap produk atau jasa wisata tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa koefisien x2 = 0,22, dengan nilai t hitung sebesar 2,73, pada taraf signifikansi α sebesar 5% diperoleh ttabel=1,96. Karena nilai t hitung(2,73) lebih besar dari nilai ttabel(1,96), maka H0 ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan

nusantara dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa wisata sangat memperhatikan nilai (*value*) yang akan diterimanya. Produk dan jasa yang menawarkan nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi yang akan dipilih pelanggan. Nilai yang dapat dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan (Slater, 1997; Berry and Yadav, 1996; dan Ravald and Gronroos, 1996) untuk memenuhi ekspektasi dalam pemenuhan kebutuhan.

Riset membuktikan bahwa pelanggan yang merasakan nilai secara finansial lebih puas dari pelanggan yang tak merasakan hal tersebut (Zeithaml, 1988). *Customer perceived value* bisa digunakan pelanggan untuk "mem-bundling" semua aspek pelayanan yang berhubungan dengan penawaran yang kompetitif (McDougal and Levesque, 2000). Produk yang berkualitas tinggi yang dijual dengan harga yang tinggi, tidak akan dirasakan sebagai produk yang mempunyai nilai (*value*) yang tinggi apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Demikian pula dengan produk yang berkualitas rendah yang dijual dengan harga rendah. Namun dalam memberikan pelayanan, produk tersebut dirasa cukup memuaskan. Maka produk tersebut belum tentu akan diterima sebagai produk dengan nilai rendah.

Kotler dan Armstrong (Sindoro A, 1996:186) menyatakan bahwa, nilai yang diterima konsumen (*customer delivered value*) selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan (*total customer value*) dan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (*total customer cost*). Dimana hasil akhirnya adalah keuntungan (*profit*) yang diterima pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan memberikan penilaian dan diukur berdasarkan kepercayaannya. *Customer perceived value* berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (Chiou, 2004; Li, Xu and Li, 2005). Hal serupa pun dikemukakan pada penelitian Sirdeshmukh et.al (2002), Changsu Kim, Weihong Zhao and Kyung

HoonYang (2008), dan Anderson and Srinivasan (2003) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *perceived value* dengan kepercayaan.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan nusantara timbul dengan sendirinya dari kepuasan jasa wisata yang ditawarkan. Wisatawan nusantara dapat merasa terpuaskan setelah menikmati jasa wisata yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasinya terhadap produk tersebut. Kondisi ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu pendorong penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dan juga bisa menjadi faktor penunjang menciptakan retensi pelanggan (Ranawera and Ranawera, 2003:71). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran jasa dan nilai wisatawan tidak hanya berdampak atau berhenti terhadap kepuasan wisatawan nusantara tetapi lebih jauh berdampak terhadap kepercayaan wisatawan nusantara.

## KESIMPULAN

Variabel kepuasan wisatawan nusantara dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa dan nilai pelanggan secara simultan atau bersama-sama. Variabel kepuasan wisatawan nusantara dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa dan nilai pelanggan secara parsial. Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh lebih besar daripada nilai pelanggan, ini membuktikan bahwa wisatawan nusantara lebih memperhatikan kinerja bauran pemasaran jasa wisata dari pada nilai pelanggannya. Unsur bauran pemasaran jasa dan nilai pelanggan yang dominan mempengaruhi kepuasan adalah sumber daya manusia. Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan nusantara.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat sebaiknya mengkonsentrasikan pariwisata sebagai salah satu *core business*-nya yang utama

sehingga mampu bersaing dengan daerah tujuan wisata lain di Indonesia. Agar Pariwisata menjadi *leading sector* di Jawa Barat dibutuhkan dukungan terutama dalam hal kualitas dukungan yang terkait dengan pendanaan, sarana dan prasarana. Selama ini dukungan tersebut dirasakan minim, kebijakan anggaran untuk pariwisata ini dinilai tidak *matching* dan sebanding. Jangankan untuk penajaman strategi dan kebijakan, untuk mempertahankan kinerja tahun lalu saja mungkin tidak mencukupi. Untuk itu perlu dukungan, sokongan dan bantuan bagi kota/ kabupaten dan potensi daya tarik wisata unggulannya, agar pembangunan Jawa Barat lebih fokus.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, Ivana., Kok-Mun Chan, and Donna Handford. 2003. "Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy for the Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector, *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 21 issue 6/7.
- Alhassan G. Abdul-Muhmin. 2010. "Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance", *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 23, Issue 1, 2010.
- Alida Palilati. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 9, No 1.
- Al Muala, Ayed and Majed Al Qurneh. 2012. "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". *American Academic and Scholarly Research Journal*, Vo. 4, No. 2, March 2012.
- Alpern, K. D. 1997. "What do we want trust to be. *Business and Professional Ethics Journal* (16: 1-3) *Special Issue on Trust and Business: Barriers and Bridges*, edited by D. Koehn, 1997, 29-46.
- Amjad A. Abu-ELSamen, Mamoun N. Akroush, Fayez M. Al-Khawaldeh, and Motteh S. Al-Shibly. 2011. "Towards an Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 4, pp.349 – 380
- Amzad Hossain Sarker, Mohammad, Wang Aimin and Sumayya Begum. 2012. "Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake". *European Journal of Business and Management*. Vol 4, No. 7, 2012, p 273-281.
- Anderson E and Weitz B. 1992. "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels." *J.Mark. Res.*, 29(2): 123-138.
- Anderson and Srinivasan. 2004. *Journal of Retailing*, Vol 80, Issue 2, Pages 139-158, Lloyd C. Harris and Mark M. H. Goode.
- Arnold Japutra. 2009. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi, Business and Management". *Jurnal Bunda Mulia*, Vol. 5, No. 1, Maret 2009
- Assael, Henry. 1997. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6/e, NY: International Thomson Publishing Company.
- Aydin, S and Ozer, G. 2005. "How switching Costs Affect Subscriber Loyalty in The Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study". *Journal of Targeting*, 14 (2), p. 141-155.
- Babakus, Emin., Carol C Bienstock, and James R Van Scotter,. 2004. "Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth". *A Journal of the decision Science Institute* Volume 35, Issue 4, pages 713–737.
- Ballester, D.E. and Aleman, M.L. (2001), "Brand trust in context of customer

- loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Ball, D., Coelho, P.S. and Machas, A. (2004), “The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1272-93.
- Barney J. B. and Hansen, M.H. 1994. “Trustworthiness as a source of competitive advantage”. *Strategic Management Journal*, Vol. 15,175-190.
- Barden, W.O., Netemeyer, R.G., and Teel, J.E. 1989. “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Consumer Research*, Vol 15,pp.473- 481;
- Beerli, A. & Matin, J. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp.657-681.
- Bernard T. Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Berry, Leonard L. 1995. “Relationship Marketing of services – growing interest, emerging perspectives”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L.L., Yadav, M.S. 1996. “Capture and Communicate Value in The Pricing of Services”, *Sloan Management Review*, Vol 37 No. 4, pp. 41-51.
- Bejou, D., Ennew, C.T., and Palmer, A., 1998. “Trust, Ethics and Relationship Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (4), 170-175.
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability, fifth edition, Pearson Prentice Hall New Jersey*.
- Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing*, 56 (2). 57
- Bolton, R. N. and Lemon, K. N. 1999. “A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequences of Satisfaction”. *Journal of Marketing Research*, Vol 36, May, pp. 171-186.
- Bolton, R. N. 1998. “A Dynamic Model of the Duration of the Customers Relationship With a Continuous Service Provider: the Note of Satisfaction”. *Marketing Science*, Vol. 17, Winter, pp. 45-65.
- Bosque, I.R.D., and Martin, H.S. 2008. “Tourism satisfaction: A cognitive – affective model”. *Annals of Tourism Research*, 35, 551–573.
- Boulding., W., Kalra, R., and Zeithaml, V. 1993. “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, pp. 7-27.
- Buhalis, D. 2000. “Marketing the competitive destination in the future”, *Tourism Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 97-116.
- Burn. P and Holden A. 1995. *Tourism: a New Perspective*, Englewood Cliffs: Prentice - Hall
- Carver, C.S., and Sheier, M. F. 1990. “Origin and Functions of Positive and Negative Affect: a Control-Process View”. *Psychological Review*, 97(1), p.19-35.
- Chen, C. and F. Chen. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29–35.
- Chen, C.-F. and Tsai, D. 2007. “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions”, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-22.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y.C., Li, Y. C. and Lee, M. 2005. “Retailing Marketing and Consumer Switching Behavior”. *Journal of Business Research*, 58, p.1681-1689.
- Chow, S. and R. Holden. 1997. Menuju Pemahaman Loyalitas: Peran Moderating dari Trust, *Jurnal Masalah Manajerial*, vol. 9, , hal. 275-298.
- Çoban, Suzan. 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, *European Journal of Social Sciences*, ISSN 1450-2267 Vol.29 No.2

- pp. 222-232.
- Cooper, C and Boniface B. 1987. *The Geography of Travel and Tourism*, Heinemann Publisher, London.
- Costabile, Michele. 2000. "A Dynamic Model of Customer Loyalty". *Proceedings of the 16 IMP Conference*, Bath UK.
- Cravens, David W, and Piercy, Nigel F. 2009. *Strategic Marketing. Ninth edition*, McGraw-Hill (Asia).
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. 2000. "Assesing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retail*, 56(3): 55-68.
- Cronin, Joseph J and Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68.
- Czinkota, M. R., and I. A. Ronkainen. 2001. *International Marketing, sixth edition*, Harcourt College Publishers, Philadelphia.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alerndn, J. L. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 35 (11/12):1238-1258.
- Dion, P., Easterling, D., and Miller, S.J. 1995. "What is really necessary in Successful Buyer/Seller relationship?" *Industrial Marketing Management*, Vol 24, pp 1-9.
- Doney, Patricia M and Joseph P. Cannon. 1997. "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship". *Journal of Marketing*. Vol 61, April, p. 35-51.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H. and Oh, S. 1987. "Devel oping Buyer –Seller Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), pp. 11-27.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior, USA: The Dryden Press*.
- Erdem, Tulin, Joffre Swait, and Jordan Louviere . 2002 . "The Impact of brand Credibility on Consumer Price Sensibility, *International Journal of Research in Marketing* 19, 1-19.
- Erevelles, S. and Leavitt, C. 1992. "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Fesenmaier, D. R. 1988. "Integrating activity patterns into destination choice models". *Journal of Leisure Resesarch*, 20(3), 175–191
- Flint, Daniel J.. Blocker, Christopher P., and Boutin Jr, Philip J. 2010. "Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination". *Journal Industrial Marketing Management*, Volume 40, Issue 2, February 2011, Pages 219-230,
- Fornell, Claes. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal Of Marketing*, Vol. 56.
- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, D.G. 1998. *Preventing The Prematur that of Relationship Marketing*, Harvard Business Scholl Press
- Ganesan S. 1994. "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 58(2): 1-19.
- Garbarino, E. and Johnson, M. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship". *Journal of Marketing*, Vol 63 (April), pp. 70-87
- Garbarino, Ellen and Olivia F. Lee. 2003. "Dynamic Pricing in the Internet Retail: Effects on Consumer Trust". *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 20, Issue 6, pages: 495-513, June 2003.
- Gareth R. Jones and Mary Mathew. 2009. *Organizational Theory, Design and Change*, 5th Edition (Delhi : Dorling Kindersley,) p.1
- Chumpitaz, Ruben Caceres and Nicholas G. Paparoidamis. 2005. "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business- to-Business Loyalty, *European Journal of Marketing*, Volume. 41 issue 7/8.
- Giese, J.L and J.A. Cote. 2000. *Defining Customer Satisfaction*, *Academy of*

- Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 1.
- Glyn, W. J. and J. G. Barnes. 1996. *Understanding Services Management*, John Wiley & Son Ltd.
- Griffin, R.W. and Moorhead, G. 1996. *Organizational Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gronroos, Christian. 1982. "Strategic Management and Marketing in The Services Sector", Helsingfor: Swedish School of Economic and Business Administrations.
- Grunet K G, Elin Sorensen, Lone Bredahl, and Niels asger Niels en. 19 95. "Anal ysing Food Choic e from A Means -End Perspective", *In European Advances in Consumer Research* Volume 2, eds. Flemm ing Hanse n, Prov o, UT: Assoc iati on for Consu mer Research, Pages: 366-371.
- Gundlach, G.T and P.E. Murphy. 1993. "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, vol 57, no. 4. P. 35-47.
- Gursoy, D. and McCleary, K. 2004. "An integrative model of tourists' information search behaviour". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp.353-373.
- Ha H and Perks H. 2005. "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust". *Journal of Consumer Behavior*, 4(6): 438-452.
- Hatane Samuel. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus PAda Hypermarket Carrefour di Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006., Surabaya.
- Heesup Han, Ki-Joon Back and Betsy Barrett . 2009. "Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The roles of Emotions and Switching Barriers". *International Journal of Hospitality Management*, Volume 28, Issue 4, December 2009, Pages 563-572
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Richard, J.A. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Henry Purnomo. 2011. "Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam". *JMHT* Vol. XVII, (1): 10-16 April 2011, ISSN: 2087-0469.
- Herrington, Guy and Wendy Lomax, 1999. "Do Satisfied Employee Make Customer Satisfied?: An Investigation Relationship Between Services Employee Job Satisfaction and Customer Perceived Service Quality", Paper, Kingstone Business School Occasional Paper Series 34.
- Ho DCK, Cheng EWL. 1999. *Technique: Quest for Value Mix, Managing Service Quality* 9(3): 204-208.
- Homburg., Nicole. Koschate, and Wayne D. Hoyer. 2005. "Do Satisfide Customer Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay". *Journal of Marketing*, 69 (April), pp. 84-96.
- Howard A, John and Sheth N, Jagdish. 1969. *The Theory of Buying Behavior*, John Wiley and Sons. Inc. New York.
- Huang, f. and L. Su, 2010. A Study on the Relationships of Service Fairness, Quality, Value, Satisfaction, and Loyalty among Rural Tourists. Paper presented at *7th International Conference on Service Systems and Service Management*, Tokyo.
- Ignatius Heruwasto dan Ratna Nur Fatimah. 2011. *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen) Memengaruhi Loyalitas Pelanggan IM3, THREE, ESIA dan FLEXI, *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, Vol 41 No. 1, Januari – Februari 2011, ISSN: 0302-9859.
- Jarvenpaa, S.L., and N. Tranctinsky. 1999. "Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation". *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol. 5 No. 2.



- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale. 1999. "Consumer Trust In An Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol 1 No. 12: 45-71.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., and Fornell, C. 1995. "Rational Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework". *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 695-707.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha, J. 2001. "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 No. 2, pp. 217-45.
- Kalwani, M., and Silk, A. J. 1982. "On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures". *Marketing Science*, Vol 1, Summer, pp. 243-286.
- Kim E., DAN Tadisina, S. 2003. "Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust" *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Kinney, Thomas C and James R. Taylor. 1996. *Marketing Research: An Applied Approach, fifth edition, USA*.
- Kotler, Philip and Armstrong G. 2001. *Principle of Marketing, eleventh edition, New York: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip., Bowen, John T., and Makens, James C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism, fifth edition, Perason Prentice Hall, United States*.
- Kozak, M. 2003. "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, 7(3/4), pp.229-240.
- Lamb CWJr, Hair JFJr, Mc Daniel C. 1999. *Essential of Marketing, Ohio: South western Publishing*.
- Lau, Geo Then and Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal Of Market Focused Management*. Vol. 4 pp 341-170.
- Lee M, Cunningham LF. 2001. "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty". *Journal of Service Marketing* 15(2): 113-130.
- Lin, Nan-Hong., and Lin, Bih-Shya. 2007. "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount". *Journal of International Studies*, August 2007.
- Lobato, L.H., et.al. 2006. "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", *Tourism Geographies*, Vol. 8, No. 4, pp.343-358.
- Lovelock, C. and J. Wirtz. 2004. *Service Marketing: People, Technology, Strategy, fifth edition, Pearson-Prentice Hall, Canada*.
- McDougall, G and Levesque, T. 2000. "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into The Equation". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, h. 392-311.
- McIlroy, Andrea and Shirley Barnett. 2000. "Building Customer Relationship: do Discount Cards Work?", *Managing Service Quality*, Vol. 10, Iss: 6, pp. 346-355
- McIntyre, George. 1993. *Sustainable Tourism Development, Guide for local Planner, World Tourism Organization, Spain*.
- McQuity, Shaun., Finn Adam and James B. Willey. 2000. "Systematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 10.
- Miles, Morgan P and Jeffrey G. Covin. 2000. "Environmental Marketing: A Source A Reputational, Competitive and Financial Advantage". *Journal Business Ethics*, Vol. 23, p. 299-311.
- Mittal, V and Kamakura, W. W. 2001. "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, Vol 38, February, pp. 131-142.
- Molina, A. and Esteban, A. 2006." Tourism brochures: Usefulness and Image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No.4, pp.1036-1056.

- Moses Makonjio Okello and Sarah Yerian. 2009. "Tourist Satisfaction In Relation to Attractions and Implications for Conservation in the Protected Areas of the Northern Circuit, Tanzania". *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 17, Issue 5, 2009.
- Mullins, John W, and Walker, Orville C, JR. 2010. *Marketing Management, a Strategic Decision-Making Approach*, Seventh Edition, McGraw- Hill International, New York, America.
- Nancy M. Levenburg . 2005. "Delivering Customer Value Online: An Analysis of Practices, Applications, and Performance" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 12, Issue 5, September 2005, Pages 319-331.
- Naumann, Earl and Kathleen Giel. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Cincinnati: Thomson Executive Press.
- Naylor, G and S.B. Kleiser. 2002. "Exploring the Differences in Perceptions of Satisfaction Across Lifestyle Segments". *Journal of Vacation Marketing*, Sept. ed., Vol. 8, No. 4.
- Nicholson, Carolyn Y., Larry D. Compeau and Rajesh Sethi. 2001. "The role of Interpersonal Liking and Building Trust in Long-Term Channel Relationship". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1)3-13.
- Niren Sirohi, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink. 1998. "A model of Consumer Perceptions And Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer". *Journal of Retailing*, Volume 74, Issue 2, Summer 1998, pages 223-245.
- Nooteboom, B., H. Berger and N.G. Noorderhaven, 1997. "Effects of Trust and Governance on Relational Risk". *Academy of Management Journal*, Vol. 40, no. 2, p. 308-339.
- Oka A. Yoeti. 2008. *Ekonomi Pariwisata, Introduksi, Informasi dan Implementasi*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Okello, Moses Makonjio and Sarah Yerian, 2009, Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 17, No. 5, September 2009, 605–625
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mc GrawHill.
- Peppers D and Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Peter-Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Eighth Edition, McGraw-Hill
- Petrick JF. 2004. "The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions". *Journal of Travel. Res.*, 42(4): 397-407.
- Plank, Ricard E., David A. Reid., and Ellen Bolman Pullins. 1999. "Perceived Trust in Business to Business Sales: a New Measure". *Journal of Personal Selling and Sales Management*. P 4-12.
- Qingyu Zhang, Mark A. Vonderembse, and Mei Cao. 2009. "Product Concept and Prototype Flexibility in Manufacturing: Implications for Customer Satisfaction". *European Journal of Operational Research*, Volume 194, Issue 1, 1 April 2009, Pages 143-154.
- Raija Komppula. 2005. Pursuing Customer Value In Tourism – A Rural Tourism Case. *Study Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 3, Number 2 (Dec) pp. 83 - 104.
- Ravald, A and Gronroos, C. 1996. "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal Of Marketing* 30 (2): 19-30.
- Razzaque, M.A., and Boon, T.G., 2003. "Effects Of Dependence And Trust On Channel Satisfaction, Commitment And Cooperation". *Journal of Business-to-Business Marketing* 10 (4), 23-48.
- Reast, D.F. 2005. "Does Trust and Brand Extension Acceptance: the Relationship",

- Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.
- Rousseau DM, Bitkin SB, Burt RS, Camerer C. 1998. "Not so different after all: A cross-discipline view of trust". *Acad. Management Review*, 23(3): 393-404.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T.L. 1995. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 15 (2), 58-70.
- Saidi. 2005. Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk (Studi Kasus pada Deterjen Merk Rinso di Surakarta), *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*, Volume XV No. 23, Tahun 2005.
- Sangjae Lee, Sungil Jeon, Doyoung Kim. 2011. "The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea". *Journal Tourism Management*, Volume 32, Issue 5, October 2011, Pages 1115-1124.
- Seaton, A.V. and Bennet, M.M. 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Shostack, G. Lyn, 1977. "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41 (April), p. 73 – 80.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv. Grewal and Andrea L Godfrey. 2005. "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing*, Vol. 69 (October 2005), pp. 26-43.
- Sellyana Junaidi and Basu Swasta Dharmesta. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 17, No. 1, 91-104.
- Singh, J.V. and Sirdeshmukh, D. 2000. "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.
- Sirdeshmukh, D. and Singh J., Sabol B. 2002. "Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp 15-37.
- Slater. 1997. "Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm". *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 25 pp. 162-167.
- Spekman, R.E. 1988. "Perceptions of Strategic Vulnerability among Industrial Buyers and Its Effect on Information Search and Supplier Evaluation", *Journal of Business Research*, vol. 17, no 4, p.313-327.
- Steinman, Christine, Rohit Deshpande and John U. Farley. 2000. "Beyond market orientation: when customers and suppliers disagree". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 109-119.
- Sung-kwon Hong, Sang-Woo Lee, Seokho Lee, and Hochan Jang. 2009. "Selecting Revisited Destinations", *Annals of Tourism Research*. Volume 36, Issue 2, April 2009, Pages 268-294.
- Suprenant, Carol. F and Michael R. Salomon, 1987. "Predictability and Personalization in The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April) p. 86 - 96.
- Tam JLM. 2000. "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions". *J. HHosp. Leis. Mark.*, 6(4): 31-43.
- Tepeci, M. 1999. "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5):223-229.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. 1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204 -212.
- Usman Chamdani. 2008. "Upaya Mendatangkan Wisatawan Pada Destinasi Pariwisata". *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, vol 3, no. 4, issn 1907-9419,
- Valle, Patricia Oom do, Joo Albino Silva, Julio Mends, and Manuela Guerreiro.

2006. "Tourist satisfaction and destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis". *International Journal of Business Science and Applied Management, Volume 1, Issue 1*.
- Wight, Pamela. 2008. "Tools For Sustainable Analysis In Planning And Managing Tourism and Recreation In The Destination, dalam *Sustainable Tourism, A Geographical Perspective*, editor Hall & Lew. Longman, UK.
- Williams, Paul., and Geoffrey N. Soutar. 2009. "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context". *Annals of Tourism Research. Volume 36, Issue 3, July 2009, Pages 413-438*.
- Woodside G. Arch, Frey L. Lisa, and Daly Timothy Robert. 1989. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention". *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4 p. 5-17.
- Yi, Y. 1991. A Critical Review of Consumer Satisfaction. In *Review of Marketing*, V. A. Zeithaml, ed., 68-123. Chicago: American Marketing Association. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman.
- Yoo-Shik Yoon, Jin-Soo Lee, and Choong-Ki Lee. 2010. "Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach". *International Journal of Hospitality Management, Volume 29, Issue 2, June 2010, Pages 335-342*.
- Yoon, Y. and Uysal, M. .2005. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- Young, L. 2006. "Trust: Looking forward and back". *Journal of Busin. Indust Market*, 30: 72-91
- Yudhi Koesworodjati. 2006. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran, Ancangan Pemikiran Strategis, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Zboja, James J. and Clay M. Voorhees. 2006. "The Impact of Brand Trust and Satisfaction". *Journal of Services Marketing*, Volume 20, Number.5 p.381 – 390.
- Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, and Jinlong Zhang. 2010. "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China". *International Journal of Information Management, Volume 30, Issue 4, August 2010, Pages 289-300*.
- Zikmund, William G, 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. USA: John Willey & Sons, Ltd.