

Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam

The Effect of Individual Tourist and the Mixed Marketing to Services Value on Nature-Based Tourism Services

Henry Purnomo*

Direktorat Pemasaran, Perum Perhutani, Gedung Manggala Wanabakti Blok VII Lt. 8–11, Jalan Gatot Subroto, Jakarta 10270

Abstract

Perum Perhutani, an Indonesian State Owned Forest Company has been developed nature-based tourism services (a tourism services based on nature or environment services) since 1978. Ecotourism is considered as potential alternative answering the change of paradigm of forest products which had been ignoring forest resources product as part of the forest products. However, these ecotourism objects have not been optimally managed yet. This research was conducted by the use of descriptive and verificative methods. Structural Equation Modeling was employed as tool analyses in order to determine proper modeling approach and its solution. The research results showed that internal, external individual factors, and mixed marketing performance gave a significant influence to the tourism service value. A deeper analysis revealed that among the aspects, mixed marketing performance which was consisted of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process showed the most significant effect to the tourism service value. In the other side, the results also showed that the most dominant factor that causing tourist hedonism was services value incrementy. The analyses finally showed that the increasing tourist hedonism through the offering a superior service value will form a superior customer value.

Keywords: nature-based tourism, individual factors, services marketing value, mixed marketing, hedonism

Abstrak

Perum Perhutani sebagai perusahaan kehutanan milik negara telah mengembangkan kegiatan pariwisata berbasis alam (layanan pariwisata yang berdasarkan alam atau jasa lingkungan) sejak tahun 1978. Ekowisata dianggap sebagai alternatif yang potensial untuk menjawab perubahan paradigma hasil hutan yang telah diabaikan sebagai bagian dari hasil hutan yang dapat dimanfaatkan. Namun, objek ekowisata ini belum dikelola secara optimal. Metode deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Structural Equation Modeling digunakan sebagai alat analisis untuk menentukan pendekatan pemodelan yang tepat dan solusinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal, faktor individu eksternal, dan kinerja bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelayanan pariwisata. Analisis juga mengungkapkan bahwa aspek kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses menunjukkan pengaruh yang paling signifikan terhadap nilai pelayanan pariwisata. Di sisi lain, faktor yang paling dominan menyebabkan hedonisme wisata adalah selisih nilai jasa. Analisis akhir menunjukkan bahwa peningkatan hedonisme wisatawan melalui penciptaan nilai jasa yang superior yang ditawarkan akan membentuk pelanggan yang unggul.

Kata kunci: wisata berbasis alam, faktor individu, nilai jasa pemasaran, bauran pemasaran, hedonisme

**Penulis untuk korespondensi, email: henry.purnomo@yahoo.co.id, telp. +62-21-5721282, faks. +62-21-5732451*

Pendahuluan

Jasa pariwisata alam pada kawasan hutan negara di Pulau Jawa dan Madura yang telah dirintis Perum Perhutani sejak tahun 1978 merupakan wisata berbasis alam atau jasa lingkungan. Jasa ini memiliki keunggulan karena jasa yang diberikan adalah kesempatan menikmati pemandangan dan suasana alam yang indah dan unik secara langsung dan nyata. Pengalaman ini merupakan suatu bentuk pengalaman perjalanan

wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri. Bagi Perum Perhutani, wisata alam sebenarnya merupakan jawaban jangka panjang dalam rangka perubahan paradigma dari manajemen *forest timber products* ke arah *forest resources products*.

Namun demikian, pengelolaan wisata alam di beberapa objek wisata diduga belum dilakukan secara optimal. Hal ini terutama disebabkan oleh belum optimalnya upaya mengakomodasi faktor psikologis, baik internal dan eksternal

individu wisatawan (Karsudi 2010). Faktor psikologis merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya akan sesuatu produk atau jasa yang terdiri dari tanggapan, motivasi, pembelajaran, keyakinan, serta sikap (Lamb *et al.* 1999). Adapun faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seseorang yang akan bereaksi terhadap masukan-masukan eksternal meliputi kepribadian, pembelajaran, persepsi, motivasi, dan sikap didefinisikan sebagai faktor internal (Kanuk dan Schiffman 2000; Hawkins 1999). Faktor eksternal individu adalah pengaruh eksternal yang ada di sekitar individu yang berupa lingkungan sosial budaya (tidak termasuk upaya pemasar) yang meliputi budaya, demografi, referensi kelompok, keluarga, dan status sosial (Peter-Olson 1999; Solomon 1999).

Hal lain yang diduga menjadi penyebab belum optimalnya pengelolaan wisata alam ini adalah belum optimalnya kinerja bauran pemasaran jasa pariwisata alam. Kinerja bauran pemasaran 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; Burnett 1994). Oleh karena itu, penelitian berkaitan dengan pengaruh faktor psikologis baik internal dan eksternal, serta kinerja bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa serta implikasinya terhadap hedonisme wisatawan menjadi perlu untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami kinerja bauran pemasaran pariwisata alam pada Perum Perhutani ditinjau dari tanggapan wisatawan. Penelitian juga ditujukan untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal individu, serta kinerja bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa dan hedonisme wisatawan.

Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang kinerja bauran pemasaran jasa. Penelitian verifikatif ditujukan untuk mengetahui hubungan antar peubah melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data lapangan. Sesuai dengan sifat penelitian, terdapat 2 metode survei yang diterapkan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Dengan demikian, tipe penyelidikan (*investigation type*) dalam penelitian ini adalah tipe kausalitas, yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antar peubah berdasarkan konstruksi model penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian pengaruh faktor internal individu, faktor eksternal individu, kinerja bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa dan hedonisme wisatawan dilakukan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata alam pada wilayah Perum Perhutani yang meliputi Wana Wisata (WW) Gonoharjo (Banyumas Timur), WW Curug Cipendok (Kedu Utara), WW Penggaron (Semarang), WW Padusan/Pacet (Malang), WW Tanjung Papuma (Jember), WW Kakek Bodo (Pasuruan), WW Kawah Putih (Bandung

Selatan), WW Curug Cilember (KPH Bogor), dan Taman Wisata Alam (TWA) Cimanggung (Bandung Selatan). Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *cross section/one shoot*. Ini berarti informasi atau data yang diperoleh adalah hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 1 waktu tertentu (akhir tahun 2008–awal tahun 2009). Ukuran contoh ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yaitu model SEM. Penelitian ini merupakan penelitian persepsi/opini dari responden. Oleh karenanya, jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*).

Cooper dan Emory (1999) menyatakan bahwa besarnya contoh penelitian untuk program Lisrel adalah ≥ 400 atau 4–10 kali jumlah peubah bila peubah manifes merupakan peubah laten, atau 4–10 kali jumlah indikator/parameter independen yang ada dalam model yang diduga. Dengan berpedoman kepada acuan ini maka dengan indikator sebesar 67, jumlah contoh minimum adalah 268. Namun demikian, untuk menghindari bias yang besar yang menyebabkan data yang diperoleh tidak memiliki kriteria untuk dianalisis maka besarnya contoh yang diambil adalah 400 responden.

Hasil dan Pembahasan

Profil responden Secara umum tidak terdapat perbedaan signifikan dalam hal jenis kelamin pengunjung (51% laki-laki, 49% perempuan). Hal ini dikarenakan objek-objek wisata di wilayah Perum Perhutani memiliki karakteristik yang disukai serta diminati baik oleh laki-laki maupun perempuan. Selain itu, terdapat kebiasaan yang cukup menonjol dalam melakukan kunjungan, yakni kunjungan dilakukan berpasangan terutama pengunjung yang belum menikah dan berada dalam rentang usia 17–30. Ditinjau dari kelas kemampuan ekonominya, objek wisata alam di kawasan Perum Perhutani ini banyak didatangi oleh pengunjung dengan kemampuan ekonomi menengah–bawah (penghasilan bulanan $< \text{Rp}2.000.000,00$) dan pengeluaran bulanan yang cukup kecil ($< \text{Rp}1.000.000,00$).

Sebagian besar pengunjung merupakan penduduk lokal. Walaupun jarak antara tempat tinggal dengan lokasi wisata tidak terlalu jauh, namun jarang ditemui pengunjung yang melakukan kunjungan secara berulang. Setelah melakukan kunjungan 1 kali atau paling banyak 4 kali, wisatawan cenderung tidak lagi kembali melakukan kunjungan pada objek wisata alam yang sama. Jeda waktu yang cenderung panjang antara kunjungan sebelum dan kunjungan berikutnya (3–6 bulan sebanyak 35,45%; > 1 tahun sebanyak 20,12%) menunjukkan bahwa harapan untuk melakukan kunjungan secara berulang belum terlihat secara nyata.

Objek wisata alam yang diteliti berada pada kawasan hutan sehingga pada umumnya memiliki aksesibilitas yang relatif rendah. Kendaraan pribadi (sepeda motor, mobil pribadi) merupakan pilihan utama dalam melakukan kunjungan (79,6%), sedangkan selebihnya menggunakan bus rombongan (13,6%), bus kota (2,45%), naik sepeda (2,34%), dan berjalan kaki (2,03%). Alat transportasi sepeda motor banyak dipilih pengunjung karena selain kemudahannya untuk menuju lokasi, alat ini juga lebih efisien dengan biaya

Tabel 1 Skor peubah dan dimensi kinerja bauran pemasaran jasa

Sub peubah/dimensi	Skor tertinggi	Batas skor optimal	Jumlah skor	% dari skor tertinggi	Keterangan
Kinerja <i>product/service</i>	10.000	8.000	6.922	69,22	Baik
Kinerja <i>price</i>	6.000	4.800	4.311	71,85	Baik
Kinerja <i>place</i>	6.000	4.800	4.081	68,02	Baik
Kinerja <i>promotion</i>	16.000	12.800	9.882	61,76	Cukup
Kinerja <i>people</i>	12.000	9.600	7.981	66,51	Cukup
Kinerja <i>physical evidence</i>	12.000	9.600	8.155	67,96	Cukup
Kinerja <i>process</i>	10.000	8.000	6.718	67,18	Cukup
Kinerja bauran pemasaran jasa	-	57.600	48.350	67,15	Cukup

lebih murah dibandingkan dengan mobil pribadi. Terdapat 4 alasan yang paling banyak disebut oleh pengunjung dalam melakukan kegiatan wisata alam. Alasan pertama adalah suasana dan kenyamanan yang ditawarkan oleh objek wisata (24,4%), lokasi yang terjangkau (21,5%), promosi yang menarik (19,7%), dan kekhasan tempat wisata (19,3%).

Tanggapan responden terhadap kinerja bauran pemasaran jasa wisata alam Berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap kinerja bauran pemasaran diperoleh jumlah skor dari berbagai peubah adalah 48.350. Skor ini lebih kecil dari pada batas skor optimal (batas minimal dinyatakan sudah optimal) sebesar 57.600. Analisis deskriptif terhadap masing-masing peubah menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa kinerja bauran pemasaran jasa sudah cukup diterapkan namun belum sepenuhnya optimal pada objek-objek wisata alam Perum Perhutani. Penyebab kurang optimalnya kinerja bauran pemasaran di antaranya dikarenakan belum fokusnya pihak pengelola objek wisata alam dalam mengembangkan usahanya. Penyebab lainnya adalah masih kurangnya dukungan manajemen atas (*top level*) dalam mendorong kontribusi usaha secara optimal, serta dominasi paradigma pada hasil hutan kayu serta usaha produk fisik lainnya yang terbatas dibandingkan dengan usaha wisata alam.

Nilai skor masing-masing peubah yang disajikan dalam Tabel 1 merupakan nilai skor untuk peubah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* yang membentuk kinerja bauran pemasaran jasa. Kegiatan promosi (*promotion*) memiliki kinerja yang paling rendah (61,76%). Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi yang meliputi iklan (*advertising*), tenaga penjual (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *word of mouth*, *direct marketing*, dan program komunikasi.

Elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran jasa merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan/konsumen dan pasar yang terkait. Promosi dapat diartikan sebagai cara suatu perusahaan jasa berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Pada umumnya wisata alam yang menjual keunikan alam yang ada di dalamnya sebagai daya tarik wisata,

berorientasi pada kunjungan pertama yang didasari atas rasa penasaran akan keunikan yang ada di dalamnya. Tetapi, setelah mengetahui keunikan wisata alam, beberapa di antara pengunjung cukup jarang untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, selain diarahkan untuk menarik minat wisatawan, promosi juga harus diarahkan kepada wisatawan agar periode kunjungannya lebih sering.

Promosi yang sudah dilakukan pada umumnya sangat minim. Kebanyakan promosi dilakukan dari mulut ke mulut secara alami yang justru banyak dilakukan antar wisatawan yang pernah berkunjung. Selain itu, promosi hanya mengandalkan kegiatan *personal selling* dari tenaga penjualan yang merangkap karyawan seadanya, serta beberapa kegiatan *public relation* dengan masyarakat sekitar kawasan objek wisata alam seperti warung-warung termasuk *souvenir* di dalam objek wisata. Strategi promosi ini relatif tidak berdampak nyata terhadap upaya untuk menarik wisatawan, terlebih wisatawan dari luar daerah dengan lokasi yang cukup jauh. Kegiatan promosi berupa promosi penjualan dan *direct marketing* pada umumnya juga belum dilaksanakan secara maksimal. Begitupun, kegiatan promosi berupa periklanan, apalagi dengan anggaran yang besar sampai dengan menggunakan media audio visual skala nasional, belum mampu dilaksanakan dengan alasan keterbatasan dukungan finansial.

Berdasarkan hasil penelitian, walaupun kinerja promosi belum optimal, namun masih cukup baik. Hal ini dikarenakan pelaksanaan promosi yang sudah mulai dilaksanakan secara intensif, terutama pada wilayah Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Kegiatan promosi dilakukan dengan bekerjasama dengan biro perjalanan wisata, lebih gencar dalam pembuatan brosur dan *leaflet*, dan melakukan promosi ke instansi maupun institusi pendidikan/sekolah-sekolah, sehingga secara kuantitatif Perum Perhutani Unit III mendapat jumlah kunjungan wisatawan serta pendapatan paling besar dibandingkan dengan unit lainnya.

Kinerja harga (*price*) memiliki kinerja baik dengan persentase 71,85%, namun sama halnya dengan promosi, nilai ini masih di bawah batas skor optimal (skor 4.311 dari batas minimal 4.800). Hal ini berarti bahwa penetapan harga sudah dilaksanakan dengan baik, relatif tidak memberatkan, dan sesuai dengan tingkat kemampuan wisatawan.

Pada dasarnya harga tiket untuk memasuki areal objek wisata alam mudah terjangkau oleh wisatawan, terlebih jika dibandingkan dengan jenis objek wisata lain yang terdapat di kawasan pusat kota. Lee dan Cuningham (2001) menyatakan bahwa penentuan harga suatu jasa harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli pasar sasaran sehingga memiliki nilai konsumen yang cukup tinggi dan dapat mendorong loyalitas konsumennya. Demikian juga, Ho dan Cheng (1999) menyatakan pendapat yang sama bahwa penentuan harga suatu jasa akan berimplikasi pada nilai jasa yang ditawarkan pada konsumen dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanding dengan harga tiket yang murah, tingkat kepuasan yang diperoleh wisatawan pun seadanya. Untuk itu diperlukan adanya paket-paket dengan strategi harga khusus yang dikembangkan lebih menarik untuk mendatangkan pendapatan lebih tinggi, tidak hanya mengandalkan tiket tanda masuk saja.

Pada dasarnya produk/jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk/jasa ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan diterima dari produk/jasa tersebut. Dalam wisata alam, produk diwujudkan dalam bagaimana pengunjung dapat menikmati manfaat produk jasa yang diinginkan dibandingkan dengan korbanannya yang berdampak pada hedonisme pengunjung berupa kesenangan berekreasi, kesan yang mendalam tentang keunikan lingkungan/alam, menghilangkan stress secara alamiah, dan lain-lain. Data menunjukkan bahwa kinerja produk dinilai wisatawan termasuk sudah baik (69,22%) tetapi tetap masih belum optimal. Kinerja produk yang dilaksanakan lebih banyak mengandalkan produk inti berupa keunikan serta keindahan alam yang memang sudah disediakan secara alamiah (*natural*). Variasi produk (variasi objek wisata seperti kegiatan *outbond*, *flyng fox*, tempat penangkaran flora/fauna khusus, dan lain-lain) sebagai pendukung pada umumnya kurang memadai.

Sama halnya dengan dimensi lain, walau belum sepenuhnya diterapkan optimal, wisatawan menilai bahwa kinerja *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* sudah memiliki penilaian cukup baik sampai dengan baik. Bennett dan Anthony (1997) menyampaikan bahwa keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat (*place*) menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan, dan keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan suatu lokasi yang strategis. Seorang pemasar jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyampaian jasa yang tepat yang menghasilkan keuntungan yang bersaing dan nyata untuk perusahaannya.

Beberapa masalah yang berhubungan dengan lokasi dan saluran perlu dipertimbangkan ketika mencari pendekatan penyampaian jasa yang tepat. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Aspek terpenting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Aksesibilitas menuju objek wisata alam (*place*) di kawasan

Perum Perhutani pada umumnya rendah. Terdapat banyak jalan yang rusak dan sempit (tidak memadai), bahkan hanya bisa dilalui oleh kendaraan roda 2 atau dengan berjalan kaki. Tetapi dengan kekhasan, keunikan, serta keindahan sebagai daya tarik dengan tujuan khusus untuk berwisata, para wisatawan masih mau melakukan perjalanan wisata alam yang cukup sulit serta melelahkan (Satyatama 2010). Sumber daya manusia dalam pemasaran jasa memperoleh perhatian yang besar pada pemasaran internal, seperti yang telah dikemukakan oleh Heskett dan Sasser (1997). Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran kepada konsumen eksternal.

Hubungan antara petugas dan pengunjung memegang peran kunci dalam menciptakan nilai jasa untuk konsumen. Hubungan ini menjadi baik apabila petugas pelayan (*tourist guide*) dibekali dengan keterampilan teknis maupun nonteknis sehingga mampu menyediakan pelayanan yang bermutu kepada pengunjung wisata alam. Deskripsi kinerja sumber daya manusia (*people*) dalam penelitian ini termasuk paling rendah setelah promosi (66,51%) yang belum sepenuhnya optimal. Umumnya sumber daya manusia belum memiliki kapabilitas yang cukup dalam bidang pariwisata. Selain itu, sumber daya manusia di wisata Perum Perhutani tidak memiliki kecakapan khusus tentang wisata karena petugas lebih banyak berasal dari tenaga teknis kehutanan yang selama ini biasa bertugas sebagai mandor persemaian, tanaman, keamanan, dan tebang. Petugas-petugas tersebut tidak memiliki keahlian dalam bidang kepariwisataan (*hospitality*).

Dalam industri jasa, mengelola *physical evidence* dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible* untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa. *Physical evidence* dalam wisatawan lebih ditujukan kepada penampilan fisik sarana wisata seperti kerapian, kebersihan, kelengkapan, kelancaran, penampilan petugas, dan lain-lain. Di sisi lain, aspek *physical evidence* objek wisata alam Perum Perhutani (sarana prasarana fasilitas pendukung kondisi atau *interior design* bangunan termasuk tata letak seperti kondisi jalan menuju lokasi pondokan wisata, kendaraan, ruang pertemuan, dan sarana lainnya) pada umumnya masih belum optimal.

Kondisi awal faktor bauran pemasaran jasa yang kurang optimal tersebut akan berpengaruh terhadap terbatasnya pelaksanaan operasional kegiatan wisata (*process*) yang seharusnya dapat lebih dilaksanakan secara profesional. Instrumen proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri yang akan mendukung keputusan dalam manajemen operasi. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi merupakan syarat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis.

Tingkat nilai jasa (*service value*) dari berbagai objek wisata di Perum Perhutani dianalisis menggunakan *value mapping analysis* atau *customer value mapping*. Data *customer value mapping* dapat dipetakan dari nilai jasa yang ditawarkan

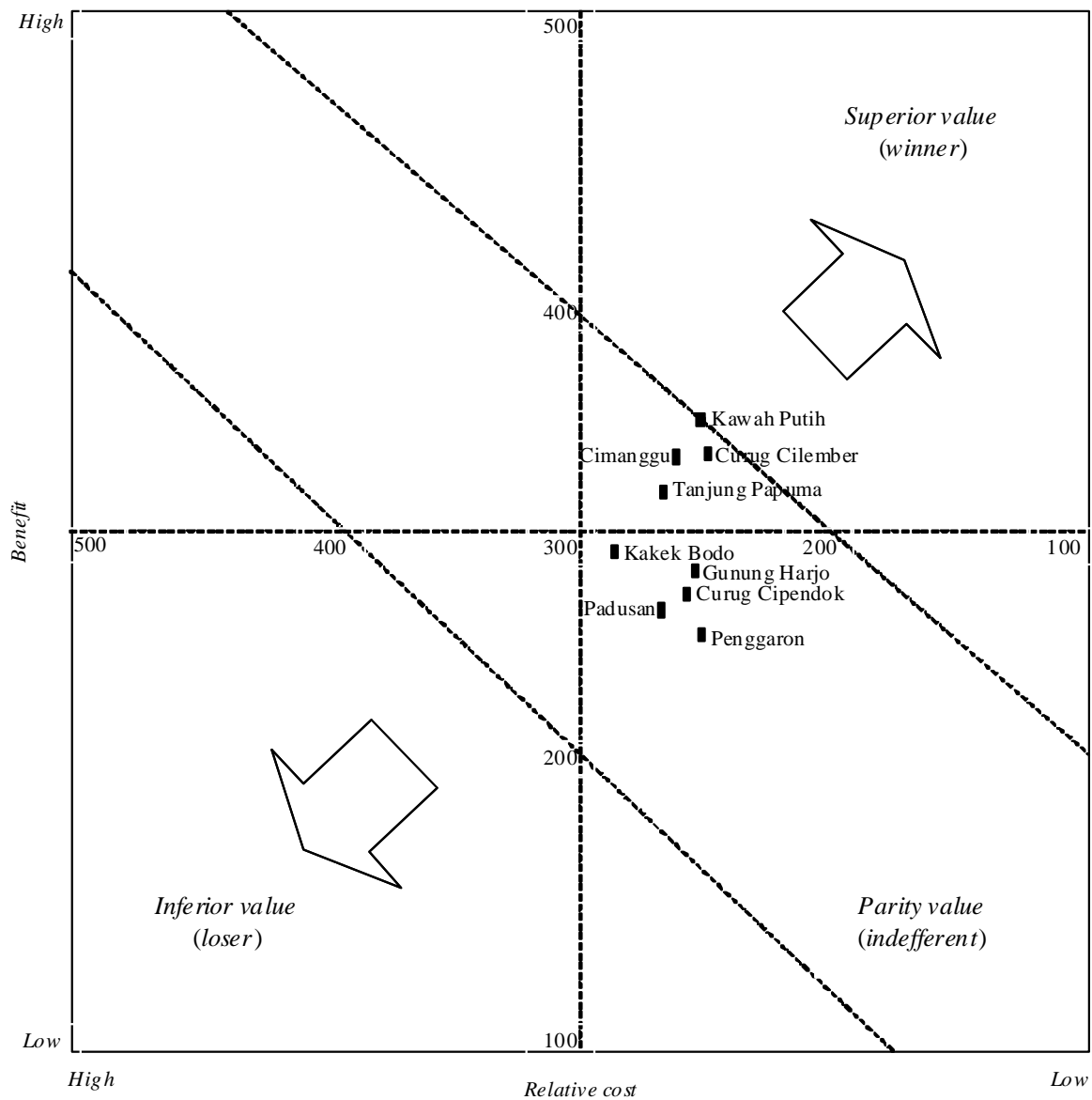
oleh objek wisata alam yang dipertimbangkan berdasar manfaat (*benefit*) dan biaya atau korbanan (*relative cost*) yang dirasakan wisatawan (Tabel 2). Kondisi ini tidak berbeda dengan hasil *customer value mapping* (Gambar 1). Posisi keunggulan objek wisata alam relatif tidak berbeda jauh, WW Kawah Putih yang berada pada *superior value zone* terletak tidak jauh dengan objek wisata lainnya terutama dengan WW Cilember, TWA Cimanggu, dan WW Tanjung Papuma yang berada pada posisi *parity value*. Namun demikian, dengan beberapa perbaikan kembali, terdapat kemungkinan bahwa ketiga lokasi tersebut akan berada pada *superior value zone*.

Pengaruh faktor internal dan eksternal individu, dan kinerja bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa serta implikasinya terhadap hedonisme wisatawan Faktor internal individu, faktor eksternal individu, dan kinerja bauran

pemasaran jasa berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap nilai jasa dengan koefisien jalur masing-

Tabel 2 Rata-rata nilai jasa di beberapa lokasi wisata alam

Lokasi	Manfaat jasa (Y ₁)	Biaya jasa (Y ₂)
Gono Harjo	2,90	2,75
Curug Cipendok	2,85	2,85
Penggaron	2,75	2,80
Padusan	2,85	2,85
Tanjung Papuma	3,27	2,85
Kakek Bodo	3,05	2,90
Kawah Putih	3,51	2,61
Curug Cilember	3,46	2,64
Cimanggu	3,39	2,85



Gambar 1 *Customer value mapping* dari berbagai obyek wisata alam.

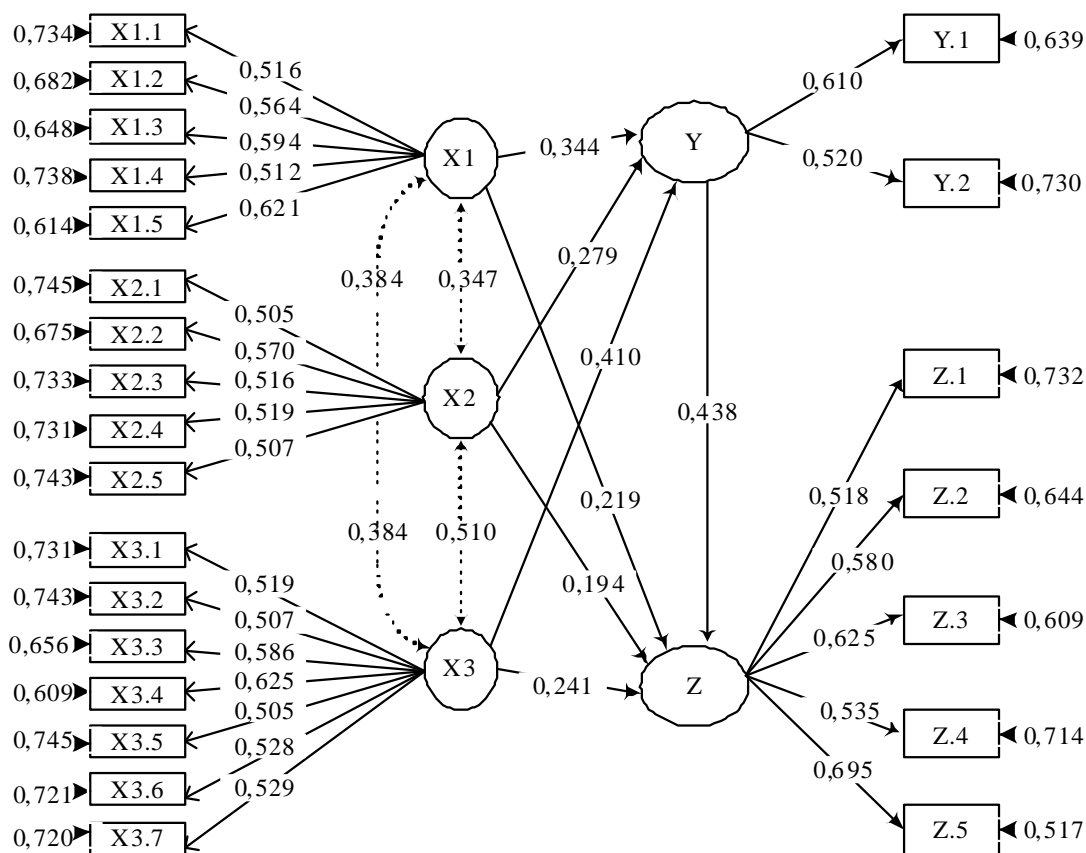
masing sebesar 0,344, 0,279, dan 0,410 (Gambar 2). Faktor internal individu, faktor eksternal individu dan kinerja bauran pemasaran jasa berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap hedonisme wisatawan dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,219, 0,194 dan 0,241. Nilai jasa berpengaruh terhadap hedonisme wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0,438.

Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa kinerja bauran pemasaran memberikan pengaruh yang paling besar terhadap nilai jasa wisata alam dari peubah bebas lainnya. Besarnya pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa wisata alam adalah 28,1%. Pengaruh faktor internal individu adalah 20,6%, sedangkan pengaruh faktor eksternal individu adalah 16,9%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai jasa optimal sangat ditentukan oleh kinerja program bauran pemasaran jasa yang optimal dari objek wisata alam. Kinerja program bauran pemasaran ini berupa perbaikan terus menerus produk jasa inti/pendukung, strategi harga, aksesibilitas lokasi objek wisata, kegiatan promosi yang harus lebih dioptimalkan, kelancaran proses secara efektif dan efisien, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta sarana-prasarana pendukung.

Ravald dan Gronroos (1996) mengemukakan bahwa pendorong utama peningkatan nilai jasa adalah peningkatan kinerja bauran pemasaran jasa (dengan dukungan pengaruh

faktor internal dan eksternal individu. Pengaruh internal umumnya lebih tinggi dari pada pengaruh eksternal karena dorongan internal individu terutama sikap dan motivasi dapat mendorong individu untuk melakukan suatu keputusan pembelian atau kegiatan tertentu. Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, seseorang pelanggan mempunyai suatu alasan atau motif tertentu untuk melakukan suatu pembelian yang dapat disebabkan oleh faktor eksternal maupun internal (Hatane 2005). Dalam situasi ini, biasanya pelanggan cenderung lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal. Pelanggan pada umumnya memilih pembelian atas produk atau jasa tertentu karena pengalaman masa lalu, situasional, maupun pengalaman dalam pemilihan, pembelian atau membuat keputusan kegiatan kunjungan pada suatu objek tertentu sesuai dengan kebutuhan.

Dalam konteks wisata alam, pengaruh lingkungan eksternal memberi pengaruh lebih kecil dibandingkan dorongan pengaruh internal individu. Hal ini dikarenakan tujuan berwisata adalah lebih pada kebutuhan untuk melakukan *refresing* atau sekedar mencari hiburan, dan bukan merupakan kebutuhan primer/pokok yang harus benar-benar dilakukan. Kebutuhan primer ini memiliki tingkat resiko pengambilan keputusan tinggi, dan relatif tidak banyak membutuhkan pertimbangan faktor eksternal di luar



X1: faktor internal individu, X2: faktor eksternal individu, X3: kinerja bauran pemasaran jasa, Y: nilai jasa, Z: hedonisme wisatawan

Gambar 2 Pengujian model penelitian secara keseluruhan.

individunya (seperti teman, keluarga, perusahaan tempat bekerja, dan lain-lain). Selain itu, biasanya wisatawan cenderung mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.

Kinerja bauran pemasaran jasa yang memiliki nilai jasa yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001) bahwa keputusan pembelian (*buying decisions*) yang mencakup *product, choice, brand choice, dealer choice, purchase amount* dipengaruhi oleh dorongan bauran pemasaran serta didukung oleh pengaruh lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian didorong oleh nilai jasa yang menciptakan kepuasan konsumen termasuk rasa hedonisme yang tinggi sebagai *customer reaction*.

Kesimpulan

Kinerja bauran pemasaran jasa belum sepenuhnya diterapkan secara optimal oleh pengelola objek wisata alam untuk meningkatkan nilai jasa yang ditawarkan pada wisatawan. Kontribusi antara peubah eksogen sebagai variabel solusi yang paling tinggi pengaruhnya terhadap nilai jasa berturut-turut adalah kinerja bauran pemasaran jasa, faktor internal individu, dan faktor eksternal individu wisatawan dengan pengaruh di antara keduanya hampir sama. Kontribusi peubah eksogen terhadap hedonisme wisatawan berturut-turut adalah kinerja bauran pemasaran jasa, faktor internal individu, dan faktor eksternal individu wisatawan. Dibandingkan dengan faktor lain, hedonisme wisatawan banyak dipengaruhi oleh nilai jasa. Peningkatan hedonisme wisatawan melalui penciptaan nilai jasa yang superior yang ditawarkan pada wisatawan akan membentuk *superior customer value*, dan akhirnya menciptakan *life time value*.

Daftar Pustaka

- Bennett AR. 1997. The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Journal of Marketing Intelligence and Planning* 15(3):151–156.
- Burnett MS, Lunsferd DA. 1994. Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing* 11(3):33–43.
- Cooper DR, Emory CW. 1999. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Kelima*. Gunawan E, Nurmawan I, penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga. Terjemahan dari: *Business Research Methods, Fifth Edition*.
- Hatane S. 2005. Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba) (Studi kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7(2):152–170.
- Hawkin DI, Best RJ, Coney KA. 2000. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy. Eighth Edition*. United State: Mc Graw-Hill.
- Heskett JL, Sasser WE Jr, Schlesinger LA. 1997. *The Service Profit*. New York: The Free Press.
- Ho DCK, Cheng EWL. 1999. Technique: quest for value mix. *Managing Service Quality* 9(3):204–208.
- Kanuk LL, Schiffman LG. 2000. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Karsudi, Soekmadi R, Kartodihardjo H. 2010. Strategi pengembangan ekowisata di Kabupaten Kepulauan Yapen Provinsi Papua. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika* 16(3):148–154.
- Kotler P, Amstrong G. 2001. *Principle of Marketing. Eleventh Edition*. New York: Prentice Hall.
- Kotler P. 2006. *Principles of Marketing. Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lamb CW Jr, Hair JF Jr, McDaniel C. 1999. *Essential of Marketing*. Ohio: South Western Publishing.
- Lee M, Cunningham LF. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing* 15(2):113–130.
- Peter JP, Olson JC, Grunert KG. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Ravald A, Gronroos C. 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30(2):19–30.
- Satyatama T, Muntasib EKSH, Prasetyo LB. 2010. Perencanaan jalur interpretasi alam menggunakan Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika* 16(3):126–136.
- Solomon MR. 1999. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.