

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGUNJUNG DI KEBUN BINATANG SURABAYA

Mei Indrawati

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Putra

Jln. Raya Benowo 1 – 3 Surabaya

E-mail : mei.indrawati.ekonomi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Kebutuhan dan keinginan manusia tidak hanya berupa barang saja, tetapi juga jasa (Payne, 2000). Oleh karena itu penting bagi seorang pemasar atau pelaku pariwisata untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya dan untuk menganalisis variabel manakah diantara pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya. Berdasarkan hasil analisis regresi, maka pengujian koefisien regresi dari seluruh variabel bebas mempunyai *probabilitas value* (sig) lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa secara parsial variabel pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan di Kebun Binatang Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya adalah variabel keanekaragaman binatang. *Probabilitas value* (sig) uji F dalam penelitian ini = $0,000 < 0,05$. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan di Kebun Binatang Surabaya baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya.

Kata kunci : pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan, lingkungan dan kepuasan

ABSTRACT

The aim of marketing is to meet and satisfy the needs and wants of targeted customers. Human needs and desires are not only in the form of goods, but also services (Payne, 2000). It is therefore important for a marketer or tourism players to know what factors that affect tourist satisfaction in a tourist destination in general and the Surabaya Zoo in particular. The purpose of this study are: to analyze the influence of variable service, price, animal diversity, plant diversity, and the diversity of entertainment, either partially or simultaneously on visitor satisfaction at Surabaya Zoo, and to analyze which variables among the services, prices, animal diversity, plant diversity, and the diversity of entertainment environments dominant influence visitor satisfaction at Surabaya Zoo. Based on the results of the regression analysis, the regression coefficient testing of all independent variables have a probability value (sig) is smaller than 0.05, which means that the partial variable service,

price, animal diversity, plant diversity, and the diversity of entertainment in Surabaya Zoo effect on visitor satisfaction at Surabaya Zoo. Dominant variable effects on visitor satisfaction at Surabaya Zoo animal diversity is variable. The probability value (sig) F-test in this study = $0.000 < 0.05$. The conclusion of this study is variable service, price, animal diversity, plant diversity, and the diversity of entertainment in Surabaya Zoo either partially or simultaneously affect visitor satisfaction at the Surabaya Zoo.

Keywords : service, price, animal diversity, plant diversity, diversity of entertainment, environment and satisfaction

PENDAHULUAN

Banyak faktor memberikan kontribusi pada keberhasilan bisnis. Dewasa ini perusahaan-perusahaan yang sukses, memiliki fokus yang kuat pada pelanggan dan kebulatan komitmen pada pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individual dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler, 2003).

Kebutuhan dan keinginan manusia tidak hanya berupa barang saja, tetapi juga jasa. Para individu menghabiskan proporsi pendapatan mereka lebih banyak untuk jasa perjalanan, restoran dan jasa hiburan untuk menyempurnakan kualitas hidup mereka (Payne, 2000). Rutinitas yang dialami orang dalam kesehariannya menimbulkan ketegangan, kebosanan dan kejemuhan. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam mengisi waktu senggang tersebut adalah pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata harus dikemas sedemikian rupa sehingga menarik. Saat ini perusahaan-perusahaan menghadapi persaingan berat. Persaingan juga terjadi antar tempat atau tujuan pariwisata, meskipun terdapat perbedaan aspek masing-masing tempat tersebut (Bordas, 1994). Produk pariwisata meliputi : tempat, jasa dan peristiwa, serta produk-produk berwujud (Halloway dan Plant, 1992 dalam Kozak dan Rimmington, 2000). Oleh karena itu penting bagi seorang pemasar atau pelaku pariwisata untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata pada umumnya dan Kebun Binatang Surabaya pada khususnya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti faktor pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh faktor pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya, serta untuk menganalisis faktor manakah diantara faktor pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya.

Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa : kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh harga (Bolton dan Lemon, 1999) dan image (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Penelitian pada sektor pariwisata menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap tujuan pariwisata, pertunjukkan dan berbagai fasilitas dan layanan di *airport* (Kozak dan Rimmington, 2000). Penelitian lain menyebutkan bahwa kepuasan wisatawan dalam

berbelanja dipengaruhi oleh kualitas karyawan jasa, nilai produk dan daya tahan produk (Heung dan Cheng, 2000).

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran menggunakan 4P. Booms dan Bitner (dalam Kotler, 2003) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Perusahaan-perusahaan juga mencoba mempertunjukkan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Agar sukses, pemasar jasa harus menciptakan diferensiasi yang bersaing, menawarkan mutu jasa yang lebih tinggi dan menemukan jalan untuk meningkatkan produktivitas jasa. Kotler (2003), merumuskan jasa sebagai:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product

(Jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik).

Karakteristik jasa mencakup *intangibilitas*, *inseparabilitas*, *variabilitas* dan *perishabilitas*.

1. *Intangibilitas* (tak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar atau dicium sebelum membeli.

2. *Inseparabilitas* (tak terpisahkan)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

3. *Variabilitas* (keanekaragaman)

Mutu jasa mungkin amat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, disamping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakan.

4. *Perishabilitas* (tak tahan lama)

Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Kualitas jasa merupakan determinan dalam menyeleksi suatu jasa. Kualitas jasa ditentukan oleh interaksi konsumen – personel jasa selama pertemuan jasa. Memperbaiki kualitas jasa adalah kunci untuk memelihara konsumen. Kualitas jasa penting pada evaluasi secara keseluruhan dari produk atau jasa. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman *et al.*, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2002). Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Salah satu cara utama untuk mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran.

Semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka (Kotler, 2003). Tak terkecuali jasa pariwisata. Salah satu hal yang mempengaruhi menarik tidaknya suatu rencana pariwisata adalah harga pariwisata itu sendiri. Orang akan memperhitungkan berapa ongkos yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan keikutsertaannya pada kegiatan pariwisata tersebut (Suyitno, 2001).

Kotler (2003) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lain mewakili biaya. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, harga dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler, 2003). Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek (Cravens, 1996). Harga dapat digunakan sebagai suatu alat, baik untuk meningkatkan keuntungan maupun kepuasan konsumen (Bhattacharya dan Friedman, 2001).

Konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Bila konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Bila konsumen menganggap bahwa harga lebih rendah dari nilai produk, mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu kebijakan harga merupakan faktor penentu yang amat penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, produk dan jenis pelayanannya serta pesaingannya (Kotler, 2003).

Harga berpengaruh terhadap kepuasan. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Yoeti (2000), bahwa harga yang kompetitif (*competitive price*) dari barang dan jasa yang ditawarkan akan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Konsumen jasa merasa tidak puas terhadap pembelian karena jasa yang dibeli harganya tidak sesuai (Yazid, 1999). Hal senada diungkapkan oleh Bolton dan Lemon (1999), harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Produk pariwisata, seperti halnya produk lain juga harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Pariwisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motivasinya, daya belinya, karakteristiknya, dan lain-lain. Keegan (1999) menyebutkan bahwa konsumen secara khusus berbeda dan kebutuhannya juga berbeda, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Suyitno (2001) dan Yoeti (1996), menyatakan bahwa pariwisata terjadi karena adanya keterpaduan antara berbagai fasilitas yang saling mendukung dan berkesinambungan (komponen pariwisata) diantaranya : sarana transportasi, sarana akomodasi, sarana makan dan minum, obyek dan atraksi pariwisata, sarana hiburan, toko cinderamata serta pramuwisata dan pengatur pariwisata. Komponen-komponen tersebut tidak selamanya selalu dilibatkan dalam penyelenggaraan sebuah pariwisata, tergantung atas kondisi pariwisata yang diselenggarakan, baik menyangkut jenis maupun kondisi harganya.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel *et al.* (1992), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (output) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2003 ; LaBarbera dan Mazursky, 1983). Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kesesuaian nilai produk dengan harapannya akan menentukan tingkat kepuasannya.

Engel *et al.* (1992), menyebutkan bahwa kepuasan / ketidakpuasan dapat didekati dengan model diskonfirmasi harapan. Oliver adalah orang yang memelopori model diskonfirmasi harapan ini. Konsumen melakukan pembelian dengan harapan produk akan benar-benar bekerja begitu digunakan. Penilaian kepuasan/ketidakpuasan mengambil salah satu dari tiga bentuk berikut : diskonfirmasi positif, yaitu kinerja lebih baik dari yang diharapkan; konfirmasi sederhana, yaitu kinerja sama dengan harapan dan diskonfirmasi negatif, yaitu kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Fornell (1992), menyebutkan : $Satisfaction = f(Expectations, Performance)$

Persamaan ini menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu :

1. *Performance < Expectations*

Pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik, belum memuaskan pelanggan.

2. *Performance = Expectations*

Bagi pelanggan tidak ada istimewanya, pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan.

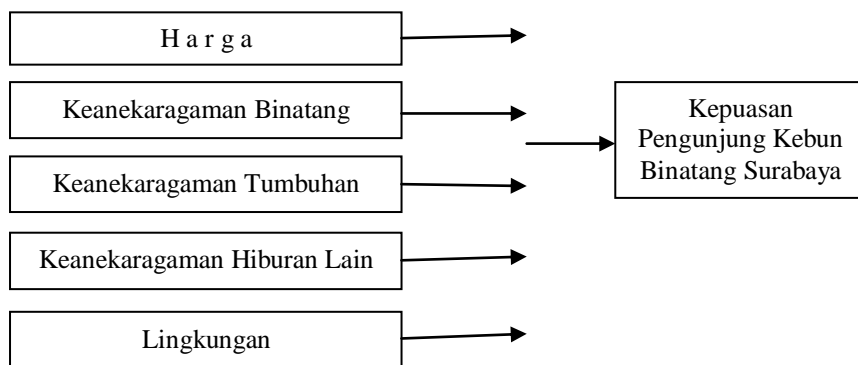
3. *Performance > Expectations*

Pelanggan mengatakan pelayanan yang diberikan adalah baik dan menyenangkan.

Harapan didasarkan pada pengalaman pelanggan membeli di masa lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaingnya. Pemasar harus hati-hati menetapkan harapan yang tepat. Bila mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan orang yang membeli tetapi gagal menarik pembeli dalam jumlah besar. Sebaliknya bila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, kemungkinan besar pembeli merasa tidak puas (Kotler, 2003).

Puas atau tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga tergantung pada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya (Yazid, 1999). Kepuasan bukan suatu emosi, tetapi kepuasan adalah evaluasi dari emosi (Loudon dan Bitta, 1993). Konsumen jasa merasa tidak puas terhadap pembelian, karena jasa yang dibelinya tidak memenuhi harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan atau harganya tidak sesuai, maka mereka akan mencari atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, pengecer dan diri mereka sendiri.

Kepuasan/ketidakpuasan konsumen juga bisa dipengaruhi tindakan atau tidak bertindaknya konsumen lain. Konsumen lain yang berada di pabrik jasa, baik yang menerima jasa secara simultan, maupun yang sedang menunggu giliran untuk dilayani, dapat mempengaruhi efektif dan efisien atau tidaknya penyampaian jasa (Yazid, 1999). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Akibat adanya pelanggan di sektor pariwisata yang dikecewakan, dapat mengurangi kedatangan wisatawan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah : faktor pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya; faktor pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya; serta diantara faktor pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya adalah keanekaragaman binatang.

METODE PENELITIAN

Metode utama dalam penelitian ini adalah penelitian survei dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun dan Effendi, 1987). Jenis penelitian ini adalah penelitian sebab akibat / *Causal research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara faktor pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya, melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 1996).

Model analisis yang digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan pengaruhnya pada variabel tergantung dengan melihat koefisien regresi yang terbesar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Kebun Binatang Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung di Kebun Binatang Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2012 dari tanggal 19 sampai dengan 28, dengan alasan pada periode itu terdapat hari libur nasional yaitu pada tanggal 26 yang merupakan hari raya Idul Adha, jatuh pada hari Jumat yang dapat dirangkai dengan hari Sabtu dan Minggu. Sehingga waktu-waktu tersebut merupakan salah satu waktu dimana pengunjung di Kebun Binatang Surabaya lebih banyak dibandingkan dengan hari-hari biasa. Responden dipilih dan ditentukan di Kebun Binatang Surabaya. Sampel ditentukan secara *purposive*, yaitu sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti, yaitu pengunjung Kebun Binatang Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai berikut : Warga Negara Indonesia (WNI) asli atau keturunan, berumur di atas 18 tahun, berpariwisata dengan biaya sendiri atau biaya dari pihak lain, serta individu perorangan. Secara *accidental* wisatawan yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan tersebut, yang secara kebetulan peneliti

temui di Kebun Binatang Surabaya dapat dijadikan responden penelitian. Responden penelitian ini ditentukan sebanyak lima puluh orang pengunjung Kebun Binatang Surabaya.

Variabel bebas (*Independent variable*) terdiri dari variabel pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan di Kebun Binatang Surabaya. Kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya sebagai variabel terikat (*Dependent variable*).

Pelayanan merupakan persepsi pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas kinerja yang dilakukan oleh petugas di Kebun Binatang Surabaya, yang terdiri dari pelayanan di loket pembelian karcis masuk (X11), pelayanan di pintu masuk (X12), dan pelayanan di bagian informasi (X13). Harga merupakan persepsi pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung di Kebun Binatang Surabaya untuk jasa yang akan diterimanya, yang terdiri dari harga karcis masuk (X21), biaya parkir (X22), dan harga karcis hiburan lainnya (X23). Keanekaragaman binatang merupakan persepsi pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas jenis-jenis binatang yang ada di Kebun Binatang Surabaya, yang keanekaragaman ikan (X31), reptil (X32), burung (X33) dan mamalia (X34). Keanekaragaman tumbuhan merupakan persepsi pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas jenis-jenis tumbuhan yang ada di Kebun Binatang Surabaya, yang meliputi keanekaragaman bunga (X41), perdu (X42), dan pohon besar (X43). Keanekaragaman hiburan lain merupakan persepsi pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas jenis-jenis hiburan lain yang ada di Kebun Binatang Surabaya, yang meliputi binatang tunggangan (X51), peragaan keterampilan binatang (X52), dan perahu motor (X53). Lingkungan merupakan persepsi pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas kondisi yang melingkupi Kebun Binatang Surabaya, yang meliputi kebersihan (X61), tempat istirahat (X62), toilet (X63), tempat parkir (X64) dan tempat ibadah (X65). Kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya adalah perasaan pengunjung Kebun Binatang Surabaya setelah menikmati semua yang ada di Kebun Binatang Surabaya, yang meliputi perasaan pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas pelayanan yang diberikan oleh petugas di Kebun Binatang Surabaya (Y11), perasaan pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas harga yang diberlakukan di Kebun Binatang Surabaya (Y12), perasaan pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas keanekaragaman binatang yang ada di Kebun Binatang Surabaya (Y13), perasaan pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas keanekaragaman tumbuhan yang ada di Kebun Binatang Surabaya (Y14), perasaan pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas keanekaragaman hiburan lain yang ada di Kebun Binatang Surabaya (Y15), dan perasaan pengunjung Kebun Binatang Surabaya atas kondisi lingkungan yang ada di Kebun Binatang Surabaya (Y16).

Alat utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dibagikan kepada responden yang peneliti anggap telah memenuhi kriteria sebagai responden. Dengan kuesioner itu, maka responden akan memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu jawaban pilihan. Jawaban dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point. Skala Likert mempunyai nilai reliabilitas dan validitas yang tinggi (Westbrook dan Oliver, 1991 dalam Kozak dan Rimmington, 2000). Dua syarat pokok untuk dinyatakan sebagai alat pengumpul data yang baik adalah validitas dan reliabilitas. Wawancara, Dokumentasi, Observasi, Studi pustaka juga dilakukan untuk mencari data yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah karakteristik pengunjung Kebun Binatang Surabaya yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Daerah Asal	Jumlah	Persentase
1	Surabaya	17	34 %
2	Luar Surabaya	33	66 %

Sumber : data primer diolah

Dari tabel tersebut bisa dibaca bahwa pengunjung Kebun Binatang Surabaya didominasi oleh pengunjung dari luar kota Surabaya (66 %).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	31	62 %
2	Laki-laki	19	38 %

Sumber : data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengunjung terbanyak di Kebun Binatang Surabaya

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Di bawah SLTP	7	14 %
2	Lulus SLTP	11	22 %
3	Lulus SLTA	23	46 %
4	Lulus Strata 1 / S1	7	14 %
5	Di atas Strata 1 / > S1	2	4 %

Sumber : data primer diolah

Dari sisi tingkat pendidikan, pengunjung di Kebun Binatang Surabaya mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi, karena sebesar 64 % dari mereka minimal berpendidikan setingkat SLTA.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	U m u r	Jumlah	Persentase
1	18 – 25 tahun	7	14 %
2	26 – 30 tahun	12	24 %
3	31 – 35 tahun	10	20 %
4	36 – 40 tahun	8	16 %
5	41 – 45 tahun	6	12 %
6	46 – 50 tahun	3	6 %
7	Di atas 50 tahun	4	8 %

Sumber : data primer diolah

Hanya sedikit dari pengunjung di Kebun Binatang Surabaya (8 %) yang berumur di atas 50 tahun, artinya sebesar 92 % pengunjung Kebun Binatang Surabaya adalah mereka yang berusia antara 18 – 50 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	19	38 %
2	Swasta	11	22 %
3	Wirausaha	14	28 %
4	TNI	4	8 %
5	Tidak bekerja	2	4 %

Sumber : data primer diolah

Hampir keseluruhan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya sudah bekerja, yang terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri (38%), disusul wirausaha (28%), pegawai swasta (22%) dan TNI (8%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Di bawah 1 juta	4	8 %
2	1 juta – 2 juta	15	30 %
3	2,1 juta – 3 juta	21	42 %
4	3,1 juta – 4 juta	7	14 %
5	Di atas 4 juta	3	6 %

Sumber : data primer diolah

Hampir separoh dari pengunjung Kebun Binatang Surabaya, sebanyak 42% mempunyai pendapatan antara 2,1 juta sampai dengan 3 juta.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui validitas kuesioner menggunakan rumus *Corrected Item-total Correlation* dari Pearson. Menurut Azwar, 1992, bila korelasi tiap faktor besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, sebaliknya bila harga korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 7. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	No Item	r _{hasil}	Kesimpulan
Pelayanan	X11	0,709	Valid
	X12	0,875	Valid
	X13	0,705	Valid
H a r g a	X21	0,975	Valid
	X22	0,798	Valid
	X23	0,897	Valid
Keanekaragaman binatang	X31	0,653	Valid
	X32	0,798	Valid
	X33	0,789	Valid
	X34	0,901	Valid
	X41	0,912	Valid

1	Pelayanan di loket karcis	40	80	7	14	3	6	-	-	-	-
2	Pelayanan di pintu masuk	44	88	6	12	-	-	-	-	-	-
3	Pelayanan di bagian informasi	47	94	3	6	-	-	-	-	-	-

Sumber : data primer diolah

Jawaban responden tentang pelayanan di loket karcis terkait dengan kepuasan di Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 40 responden (80%) menyatakan sangat setuju, 7 responden (14 %) menyatakan setuju, sementara hanya 3 responden (6 %) yang menyatakan cukup setuju.

Jawaban responden tentang pelayanan di pintu masuk Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 44 responden (88%) menyatakan sangat setuju, 6 responden (12 %) menyatakan setuju.

Jawaban responden tentang pelayanan di bagian informasi Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 47 responden (94%) menyatakan sangat setuju dan 3 responden (6 %) yang menyatakan setuju.

Tabel 10. Deskripsi Data variabel Harga (X2)

No	Item	Penilaian									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga karcis masuk	40	80	9	18	1	2	-	-	-	-
2	Biaya parkir	44	88	6	12	-	-	-	-	-	-
3	Harga karcis hiburan lain	47	94	2	4	1	2	-	-	-	-

Sumber : data primer diolah

Jawaban responden tentang harga karcis masuk ke Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa 40 responden (80%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (18 %) menyatakan setuju, sementara hanya 1 responden (2 %) yang menyatakan cukup setuju.

Jawaban responden tentang biaya parkir menyatakan bahwa 44 responden (88%) menyatakan sangat setuju dan 6 responden (12 %) menyatakan setuju.

Jawaban responden tentang harga karcis hiburan lain menunjukkan bahwa 47 responden (94%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (4 %) menyatakan setuju dan hanya 1 responden (2 %) yang menyatakan cukup setuju.

Tabel 11. Deskripsi Data Variabel Keanekaragaman Binatang (X3)

No	Item	Penilaian									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ikan	46	92	4	8	-	-	-	-	-	-
2	Reptil	45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
3	Burung	47	94	3	6	-	-	-	-	-	-
4	Mamalia	46	92	4	8	-	-	-	-	-	-

Sumber : data primer diolah

Jawaban responden tentang keanekaragaman binatang, yang terdiri dari ikan, reptil, burung dan mamalia menyatakan bahwa 46 responden (92%) menyatakan sangat setuju dan 4 responden (8 %) menyatakan setuju tentang keberadaan aneka macam ikan.

Jawaban responden tentang reptil menyatakan bahwa 45 responden (90%) menyatakan sangat setuju dan 5 responden (10 %) menyatakan setuju.

Jawaban responden tentang keberadaan burung menyatakan bahwa 47 responden (94%) menyatakan sangat setuju dan 3 responden (6 %) menyatakan setuju.

Jawaban responden tentang keberadaan mamalia menyatakan bahwa 46 responden (92%) menyatakan sangat setuju dan 4 responden (8 %) menyatakan setuju.

Tabel 12. Deskripsi Data Variabel Keanekaragaman Tumbuhan (X4)

No	Item	Penilaian									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bunga	30	60	7	14	13	26	-	-	-	-
2	Perdu	31	62	8	16	11	22	-	-	-	-
3	Pohon Besar	41	82	8	16	1	2	-	-	-	-

Sumber : data primer diolah

Jawaban responden tentang keanekaragaman tumbuhan yang ada di Kebun Binatang Surabaya, yang terdiri dari bunga, perdu dan pohon besar menyatakan bahwa 30 responden (60 %) menyatakan sangat setuju, 7 responden (14 %) menyatakan setuju dan 13 responden (26 %) menyatakan cukup setuju tentang keberadaan aneka macam bunga.

Jawaban responden tentang perdu yang ada menyatakan bahwa 31 responden (62%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (16%) menyatakan setuju dan 11 responden (22%) menyatakan cukup setuju tentang keberadaan aneka macam perdu.

Jawaban responden tentang perdu yang ada di Kebun Binatang Surabaya menyatakan bahwa 41 responden (82, %) menyatakan sangat setuju, 8 responden (16 %) menyatakan setuju dan 1 responden (2 %) menyatakan cukup setuju tentang keberadaan aneka pohon besar di Kebun Binatang Surabaya.

Tabel 13. Deskripsi Data Variabel Keanekaragaman Hiburan Lain (X5)

No	Item	Penilaian									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Binatang tunggangan	30	60	1	2	4	8	5	30	-	-
2	Keterampilan binatang	31	62	5	10	4	8	-	-	-	-
3	Perahu motor	29	58	4	8	7	14	-	-	-	-

Sumber : data primer diolah

Jawaban responden tentang keanekaragaman hiburan lain yang ada di Kebun Binatang Surabaya, yang terdiri dari binatang tunggangan, pertunjukkan keterampilan binatang dan perahu motor menyatakan bahwa 30 responden (60 %) menyatakan sangat setuju, 1 responden (2 %) menyatakan setuju dan 4 responden (8 %) menyatakan cukup setuju tentang binatang tunggangan yang ada di Kebun Binatang Surabaya.

Jawaban responden tentang keterampilan binatang yang ada di Kebun Binatang Surabaya menyatakan bahwa 31 responden (62 %) menyatakan sangat setuju, 5 responden (10 %) menyatakan setuju dan 14 responden (28 %) menyatakan cukup setuju tentang keterampilan binatang yang ada di Kebun Binatang Surabaya.

Jawaban responden tentang perahu motor yang ada di Kebun Binatang Surabaya menyatakan bahwa 29 responden (58 %) menyatakan sangat setuju, 4 responden (8 %) menyatakan setuju dan 17 responden (34 %) menyatakan cukup setuju tentang keberadaan perahu motor yang ada di Kebun Binatang Surabaya.

Tabel 14. Deskripsi Data Variabel Lingkungan (X6)

No	Item	Penilaian									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kebersihan	30	60	7	14	12	24	1	2	-	-
2	Tempat istirahat	41	82	3	6	6	12	-	-	-	-
3	Toilet	30	60	9	18	10	20	1	2	-	-
4	Tempat parkir	37	74	10	20	2	4	1	2	-	-
5	Tempat ibadah	41	82	7	14	2	4	-	-	-	-

Sumber : data primer diolah

Jawaban responden tentang kebersihan di Kebun Binatang Surabaya menyatakan bahwa 30 responden (60%) menyatakan sangat setuju, 7 responden (14 %) menyatakan setuju dan 12 responden (24 %) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden tentang tempat bertistirahat yang ada di Kebun Binatang Surabaya menyatakan bahwa 41 responden (82%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (6 %) menyatakan setuju dan 6 responden (12 %) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden tentang keberadaan toilet yang ada di Kebun Binatang Surabaya menyatakan bahwa 30 responden (60%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (18 %) menyatakan setuju dan 10 responden (20 %) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden tentang keberadaan tempat parkir yang ada di Kebun Binatang Surabaya menyatakan bahwa 37 responden (64%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (20 %) menyatakan setuju dan 2 responden (4 %) menyatakan cukup setuju.

Jawaban responden tentang keberadaan tempat ibadah yang ada di Kebun Binatang Surabaya menyatakan bahwa 41 responden (82%) menyatakan sangat setuju, 7 responden (14 %) menyatakan setuju dan 2 responden (4 %) menyatakan cukup setuju.

Tabel 15. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pengunjung Kebun Binatang Surabaya

No	Item	Penilaian									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kepuasan terhadap pelayanan	40	80	5	10	5	10	-	-	-	-
2	Kepuasan terhadap harga	44	88	3	6	3	6	-	-	-	-
3	Kepuasan terhadap keanekaragaman binatang	47	94	3	6	-	-	-	-	-	-
4	Kepuasan terhadap keanekaragaman tumbuhan	37	74	10	20	3	6	-	-	-	-
5	Kepuasan terhadap keanekaragam hiburan lain	35	70	10	20	4	8	1	2	-	-
6	Kepuasan terhadap lingkungan	39	78	8	16	3	6	-	-	-	-

Sumber : data primer diolah

Jawaban responden tentang kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya terhadap pelayanan yang dirasakannya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 40 responden (80%) menyatakan sangat setuju, 5 responden (10%) menyatakan setuju dan 5 responden (10%) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden tentang kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya terhadap harga yang dibayarkan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 44 responden (88%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (6%) menyatakan setuju dan 3 responden (6%) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden tentang kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya terhadap keanekaragaman binatang di Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 47 responden (94%) menyatakan sangat setuju dan 3 responden (6%) menyatakan setuju. Jawaban responden tentang kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya terhadap keanekaragaman tumbuhan di Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 37 responden (74%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (20%) menyatakan setuju dan 3 responden (6%) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden tentang kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya terhadap keanekaragaman hiburan lain di Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 35 responden (70%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (20%) menyatakan setuju dan 4 responden (8%) menyatakan cukup setuju. Jawaban responden tentang kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya terhadap lingkungan yang yang mengitari Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 30 responden (78%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (16%) menyatakan setuju dan 3 responden (6%) menyatakan cukup setuju.

Tabel 16. Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	0,002	1,985	0,049
Pelayanan	0,194	2,874	0,029
Harga	0,129	2,798	0,030
Keanekaragaman binatang	0,512	3,712	0,003
Keanekaragaman tumbuhan	0,501	3,609	0,007

Keanekaragaman hiburan lain	0,487	2,894	0,021
Lingkungan	0,498	2,983	0,019
R	0,891		
R square	0,794		

Sumber : data primer diolah

Dari tabel itu, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,002 + 0,194 X_1 + 0,129 X_2 + 0,512 X_3 + 0,501 X_4 + 0,487 X_5 + 0,498 X_6$$

Berdasarkan persamaan regresi linier linier berganda dapat dijelaskan :

Konstanta sebesar 0,002. Artinya bahwa dengan menganggap semua variabel bebas sama dengan 0, maka kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya (Y) sebesar 0,002. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,194 artinya bahwa setiap perubahan satu persen variabel pelayanan, maka kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,194 persen, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya dianggap tetap. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,129 artinya bahwa setiap perubahan satu persen variabel harga, maka kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,129 persen, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya dianggap tetap. Koefisien regresi variabel keanekaragaman binatang sebesar 0,512 artinya bahwa setiap perubahan satu persen variabel keanekaragaman binatang, maka kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,512 persen, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya dianggap tetap. Koefisien regresi variabel keanekaragaman tumbuhan sebesar 0,501 artinya bahwa setiap perubahan satu persen variabel keanekaragaman tumbuhan, maka kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,501 persen, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya dianggap tetap. Koefisien regresi variabel keanekaragaman hiburan lain sebesar 0,487 artinya bahwa setiap perubahan satu persen variabel keanekaragaman hiburan lain, maka kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,487 persen, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya dianggap tetap. Koefisien regresi variabel lingkungan sebesar 0,498 artinya bahwa setiap perubahan satu persen variabel lingkungan, maka kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,498 persen, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya dianggap tetap.

Nilai R = 0,891 menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat erat (hubungan yang sangat kuat). R² atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,794, hal ini berarti 79,4 % variasi kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan di Kebun Binatang Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 20,6 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Berdasarkan hasil analisis regresi, maka pengujian koefisien regresi dari seluruh variabel bebas mempunyai *probabilitas value* (sig) lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa secara parsial pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya. Dari hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya adalah variabel keanekaragaman binatang.

Tabel 17. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai	Sig.
F hitung	93,251	0,000

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel diatas *probabilitas value* (sig) dalam penelitian ini = 0,000 < 0,05 dengan demikian secara simultan pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya.

SIMPULAN

Pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya. Diantara pelayanan, harga, keanekaragaman binatang, keanekaragaman tumbuhan, keanekaragaman hiburan lain dan lingkungan, yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Surabaya adalah keanekaragaman binatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, A. & Friedman, H.H. 2001. Using “Smart” Pricing to Increase Profits and Maximize Customer Satisfaction. *National Public Accountant* *Vol. 46*, 34 – 38.
- Bolton, R.N. & 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. XXXVI*, 171 - 186.
- Bordas, E. 1994. Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets. *Tourist Review* *3*, 3 – 9.
- Cravens, D.W. 1997. *Strategic Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc., USA.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. The Dryden Press. Chicago.
- Heung, V.C.S. & Chu, R. 2000. Important Factors Affecting Hong Kong Consumer’s Choice of a Travel Agency for All-Inclusive package Tours. *Journal of Travel Research* *Vol. 39*, 52 – 59.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* *Vol. 12 No. 6*, 346 – 351.
- Keegan, W.J. 1999. *Global Marketing Management*. Sixth Edition. Prentice -Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kozak, M. & Rimmington, M. 2000. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as on Off-Season
- LaBarbera, P.A. & Mazursky, D. 1983. A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of The Cognitive Process. *Journal of Marketing Research* *Vol. XX*, 393 – 404.

- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Services Marketing – Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1987. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yoeti, O.A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung.
- _____ 2000. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Pradnya Paramita, Jakarta.