

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang akan sangat berkembang di era globalisasi saat ini. Hal ini ditandai dengan kecenderungan pasar wisatawan global yang semakin meningkat sebagaimana diproyeksikan oleh *World Tourism Organization* dikarenakan antara lain¹ meningkatnya *disposable income*, meningkatnya waktu luang, meningkatnya teknologi komunikasi khususnya dibidang transportasi, berkembangnya *Low Cost Carrier (LCC)* yang menawarkan harga tiket murah dan jumlah frekuensi dari satu destinasi ke destinasi lain semakin meningkat, dan kemajuan di bidang teknologi informasi yang memungkinkan calon wisatawan memperoleh akses informasi terkini mengenai keanekaragaman destinasi.

Penduduk dunia yang memiliki kecenderungan *disposable income* tinggi akan memiliki kesempatan untuk menikmati waktu luang untuk melakukan pariwisata. Peningkatan waktu luang tersebut salah satunya dipengaruhi oleh adanya penetapan pemerintah terhadap hari libur bersama dan libur panjang yang berdampak positif terhadap pergerakan wisatawan terutama wisatawan nusantara². Selain hal tersebut, kemajuan dibidang teknologi informasi memungkinkan calon wisatawan memperoleh akses informasi terkini mengenai dunia kepariwisataan³. Berkembangnya Maskapai yang menawarkan penerbangan dengan tarif rendah dan meningkatnya teknologi dibidang transportasi juga menyebabkan para penduduk

¹ Rencana strategis Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2005 – 2009, hal. 30.

² *Ibid.*, hal. 35.

³ *Ibid.*, hal. 35.

tersebut dapat dengan mudah berpindah dari destinasi satu ke destinasi lainnya⁴. Peluang ini juga ditunjang dengan adanya stabilitas keamanan dan politik di Indonesia⁵.

Peluang meningkatnya pasar wisatawan dapat digambarkan pada data statistik jumlah kunjungan, rata-rata pengeluaran, lama tinggal, dan penerimaan devisa yang telah dicatat oleh Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) dan Badan Pusat Statistik (BPS). P2DSJ mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2001 hingga tahun 2007 berkisar antara 4.467.021 orang hingga 5.505.759 orang. Pada tahun 2007 Indonesia menerima pendapatan devisa sebesar USD 5345,98 juta. Sedangkan, jumlah wisatawan nusantara memiliki kecenderungan meningkat, dimana pada tahun 2001 tercatat 103.884.000 orang dan tahun 2007 meningkat menjadi 116.107.000 orang. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara ini memiliki dampak pada jumlah perjalanan dan total pengeluaran per perjalanan dimana rata-rata perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara sebesar 1,88 kali setiap tahunnya dengan total pengeluaran pada tahun 2001 hingga tahun 2007 berkisar antara Rp 70 triliun hingga Rp 79,85 triliun.

Peluang diatas dapat menjadi suatu titik awal bagi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan Industri Pariwisata Indonesia dalam meningkatkan pelayanan jasa wisata bagi calon wisatawan. Peningkatan pelayanan ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berdampak pada keuntungan pengelola destinasi wisata saja, akantetapi juga mampu menciptakan peluang peningkatan devisa negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan peran industri pariwisata dalam peningkatan devisa tahun 2007 berada diposisi ketiga setelah minyak dan gas bumi dan minyak kelapa sawit. Peningkatan jumlah perolehan devisa ini tidak saja ditentukan oleh jumlah kunjungan, akan

⁴ Ibid., hal. 31.

⁵ Ibid., hal. 30.

tetapi juga pada seberapa besar pengeluaran, dan lama kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara di Indonesia⁶.

Peningkatan pelayanan jasa wisata tidak terlepas dari adanya peningkatan nilai yang diberikan pada setiap aktivitas pemasaran. Doyle (2004) memberikan definisi baru atas pemasaran dimana pemasaran merupakan proses manajemen yang mencari hasil *shareholder* yang maksimal dengan cara mengembangkan dan mengimplementasikan strategi-strategi yang membangun hubungan dengan *high-value customers* dan menciptakan perbedaan keunggulan yang berkelanjutan. Senada dengan Doyle, Kotler (2003) mengartikan pemasaran sebagai:

A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others

Sehingga berdasarkan pengertian diatas pemasaran merupakan suatu proses dimana produsen mampu menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Nilai menurut Doyle (2004) adalah estimasi konsumen atas kemampuan produk barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dengan kata lain dapat diartikan sebagai perbandingan antara seberapa besar manfaat yang konsumen terima dari pembelian suatu produk dengan biaya *nominal* dan *non-nominal* yang telah dikeluarkannya. Pembelian suatu produk yang bernilai tinggi dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Lovelock (2005) kualitas berfokus pada penciptaan manfaat untuk konsumen dalam persamaan nilai (*value equation*). Sedangkan, untuk mengurangi dampak harga yang terlalu tinggi perusahaan haruslah mampu meningkatkan tingkat produktivitasnya, dimana menurut Lovelock (2005) produktivitas

⁶ Buku saku statistik kebudayaan dan pariwisata 2007, hal. 8.

memiliki keterkaitan dengan beban pembiayaan yang terjadi di perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat produktivitas suatu perusahaan maka semakin rendah beban pembiayaan yang dikeluarkan oleh perusahaan, dimana pengintegrasian keduanya (kualitas dan produktivitas) akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Kecenderungan produk pariwisata di masa mendatang menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata adalah wisata *mice*, eko⁷, bahari, budaya, wisata tematik⁸, pertualangan, kapal pesiar, dan ruang angkasa. Industri pariwisata Indonesia saat ini hampir menyediakan seluruh *trend* produk pariwisata tersebut seperti wisata bahari, budaya, pertualangan, dan tematik⁹. Salah satu produk pariwisata yang memiliki tingkat kunjungan tinggi adalah wisata tematik. DKI Jakarta saat ini tercatat paling tidak terdapat empat wisata tematik yaitu Taman Impian Jaya Ancol (TIJA), Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Kebun Binatang Ragunan (KBR), dan Monumen Nasional (Monas). Berdasarkan jumlah pengunjung di beberapa destinasi wisata dan terminal tahun 2007 wisata tematik seperti Taman Impian Jaya Ancol memiliki tingkat kunjungan yang sangat tinggi¹⁰. Tercatat jumlah total pengunjung Taman Impian Jaya Ancol bulan Januari hingga Juni tahun 2007 sebesar 5.465.142 orang.

Berdasarkan *debtresearch data* 2007 PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk menunjukkan Taman Impian Jaya Ancol menjadi *market leader* atas wisata tematik di wilayah DKI JAKARTA dengan memiliki 63% *market share*. Posisi pemimpin pasar oleh Taman Impian Jaya Ancol tidak hanya terjadi pada tahun 2007 saja, akantetapi juga pada tahun 2002 hingga tahun 2006¹¹. Kemampuan Pembangunan Jaya Ancol dalam menawarkan kualitas pelayanan

⁷ *Eco – tourism*

⁸ *Theme park*

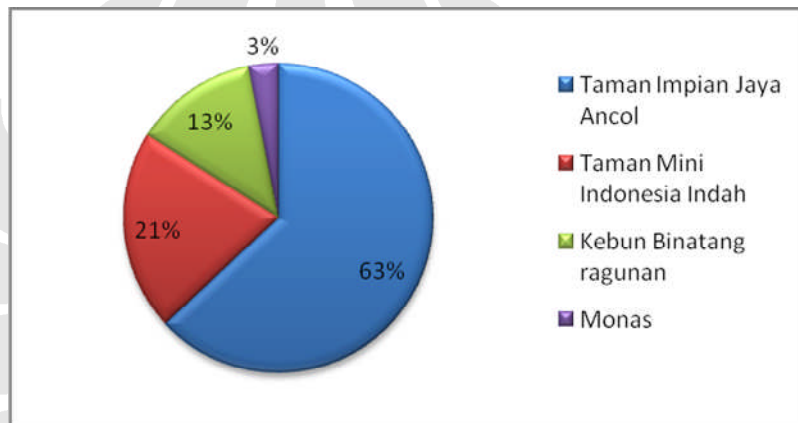
⁹ Lampiran Tabel. Destinasi Pariwisata Indonesia

¹⁰ Op. Cit., hal. 16.

¹¹ Lampiran Gambar Jumlah Pengunjung Per Destinasi

hiburan dan inovasi produk yang terbaik menjadi kunci sukses TIJA menduduki pemimpin pasar. Pembangunan Jaya Ancol memiliki cakupan usaha meliputi pengelolaan kawasan pariwisata yang dikelola oleh anak perusahaan yaitu PT Taman Impian Jaya Ancol, dan kegiatan penunjang seperti *entertainment*, konvensi dan wisata belanja. Perusahaan ini juga mengembangkan usaha properti yang meliputi pengembangan properti perumahan serta perkantoran.

Gambar I-1 Posisi Pangsa Pasar TIJA di DKI Jakarta Tahun 2007



Sumber: Pembangunan Jaya Ancol, diolah kembali oleh peneliti

PJA dalam membangun taman rekreasi Taman Impian Jaya Ancol tidak hanya dilakukan dengan membangun objek wisata utama saja namun juga fasilitas pendukung lainnya. Objek wisata dan fasilitas tersebut adalah Pantai Festival, Pantai Indah, Pantai Elok, Pantai Ria, Klub Pantai Karnival, Dunia Fantasi, Atlantis Water Advanture, Samudra, Sea World Indonesia, Putri Duyung Cottage, Ancol Golf Course, Marina, Pasar Seni, Pulau Bidadari, Ice World, Gondola Sky Lift, Retail, Hailai Executive Club, Bowling, dan Restoran. Jumlah kunjungan pada tiga objek wisata utama Ancol (*Dunia Fantasi*, Samudra, dan Atlantis) dari tahun 2002 hingga tahun 2006 didominasi oleh Dunia Fantasi. Dunia Fantasi yang merupakan *theme park* pertama yang ada di Indonesia telah memiliki kualitas pelayanan

yang sangat baik. Salah satu bentuk kualitas pelayanannya adalah dengan adanya Sertifikat ISO 9001:2000 yang diperoleh Dunia Fantasi.

Jumlah kunjungan yang didominasi oleh Dunia Fantasi tersebut dapat menjadi indikator dari kecenderungan terjadinya *repeat patronage* yang dilakukan oleh wisatawan lokal. Menurut Chow et al. (2007) *repeat patronage* merupakan indikasi dari keinginan konsumen untuk merekomendasikan dan intensitas mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan antara tingginya tingkat kualitas jasa yang diasosiasikan dengan kepuasan konsumen dengan seringnya konsumen berlangganan. Namun menurut Parasuraman et al. (1994) dalam *transaction-specific model* harga juga memiliki peran dalam pembentukan kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan dengan cara mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap aspek-aspek spesifik atas kualitas jasa, kualitas produk dan harga.

Menurut Lovelock (2005) kualitas memiliki arti yang berbeda untuk setiap orang berdasarkan konteksnya. Pada tahun 1985 Parasuraman et al. mengadakan suatu *exploratory investigation*. Hasil dari penelitian tersebut adalah suatu usulan perhitungan terhadap kualitas jasa berdasarkan *gap* yang membandingkan antara ekspektasi dan kinerja yang dipersepsikan oleh konsumen. Secara detailnya Parasuraman et al. mengidentifikasi 10 kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Namun berdasarkan penelitian Parasuraman selanjutnya (1988), 10 kriteria tersebut dapat dimasukkan kedalam lima dimensi utama dalam mengevaluasi kualitas jasa produk barang atau jasa yaitu:

1. *Tangible* (penampilan elemen secara fisik)
2. *Reliability* (akurasi kinerja)
3. *Responsiveness* (ketepatan waktu dan kemampuan dalam menolong)

4. *Assurance* (kompetensi, kesopan-santunan, kredibilitas, dan keamanan)
5. *Empathy* (kemudahan mengakses, kemampuan berkomunikasi dengan baik, dan kemampuan memahami konsumen)

Kegunaan dari peningkatan kualitas jasa bagi industri manufaktur maupun jasa adalah terciptanya suatu kepuasan konsumen. Menurut Andaleeb dan Conway (2006) faktor penting yang menyebabkan kepuasan dalam lingkungan jasa adalah kualitas jasa. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas jasa akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, dimana menyebabkan tingginya tingkat *customer patronage* dan pendapatan penjualan (Chow et al., 2007). Walaupun, masih terdapat kontroversi atas perhitungan kualitas jasa atas penelitian Parasuraman et al. pada tahun 1985 terhadap penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992.

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dilakukan terhadap empat industri jasa¹² yang berbeda dengan dua pendekatan atas perhitungan kualitas jasa yang berbeda¹³ juga. Menurut penelitian tersebut dihasilkan bahwa perhitungan melalui SERVQUAL sangat baik digunakan pada industri perbankan dan makanan cepat saji saja, sedangkan perhitungan dengan SERVPERF yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) memiliki kemampuan yang baik untuk menghitung kualitas jasa pada seluruh industri jasa tersebut. Penelitian ini akan menggunakan SERVPERF dalam menghitung tingkat kualitas jasa karena kemampuannya yang melebihi SERVQUAL.

Selain kualitas jasa, berdasarkan penelitian Andaleeb dan Conway (2006) ekspektasi harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Andaleeb dan Conway pada tahun 2006 ini memberikan suatu jawaban

¹² Empat industri jasa yang diteliti: perbankan, *pest control*, *dry cleaning*, dan *fast food*.

¹³ SERVQUAL (Parasuraman et al. (1985)) dan SERVPERF (Cronin dan Taylor (1992))

atas penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. pada tahun 1994. Penelitian ini menggambarkan bagaimana seluruh kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan cara mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap aspek-aspek khusus atas kualitas jasa, kualitas produk, dan harga. Pembuktian pendapat Parasuraman et al. yang telah dilakukan oleh Andaleeb dan Conway (2006) ini menggambarkan bahwa terdapat hubungan berkebalikan dimana semakin tinggi harga dari ekspektasi konsumen akan berdampak merugikan terhadap kepuasan konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa terdapat keterkaitan antara *repeat patronage* dan kepuasan konsumen yang merupakan peran atas adanya penawaran tingkat kualitas jasa yang tinggi diikuti dengan adanya tingkat harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Brady et al. (2002) kepuasan merupakan hasil dari perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap jasa yang akan ditawarkan dan persepsi atas kinerja jasa secara aktual. Sehingga strategi perusahaan saat ini tidak hanya difokuskan pada profitabilitas dan operasional dalam jangka pendek saja, namun juga diarahkan pada investasi jangka panjang berupa kepuasan konsumen.

Selain hal tersebut, menurut Chow et al. (2007) perbedaan karakter kepribadian mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen daripada *environmental inputs* seperti kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Chow et al. (2007) tersebut mengidentifikasi empat *customer input* yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan untuk menjelaskan variasi perilaku pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian Chow et al. pada tahun 2007 tersebut menghasilkan hubungan positif antara umur dan tingkat pendidikan terhadap *repeat patronage*.

Sehingga berdasarkan data yang telah ditinjau diatas penelitian ini akan menjawab apakah terdapat hubungan antara kualitas jasa, harga dan kepuasan konsumen dengan keinginan wisatawan nusantara untuk melakukan *repeat patronage* ke Dunia Fantasi yang tergambar pada peningkatan jumlah pengunjung sejak tahun 2002 sampai dengan tahun 2006¹⁴. Selain itu, penelitian ini juga akan menjawab apakah terdapat hubungan antara *customer input* memiliki peran dalam *repeat patronage* yang dilakukan oleh wisatawan tersebut.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian dilakukan supaya yang dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara faktor kualitas jasa Dunia Fantasi tawarkan dengan faktor kepuasan yang diterima oleh wisatawan dan alasan wisatawan untuk menggunakan jasa Dunia Fantasi secara berulang?
2. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara ekspektasi faktor harga yang diharapkan oleh wisatawan terhadap faktor kepuasan wisatawan dan alasan wisatawan untuk menggunakan jasa Dunia Fantasi secara berulang?
3. Diantara faktor kualitas jasa dan evaluasi harga, faktor manakah yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen Dunia Fantasi?
4. Apakah secara pasti terdapat hubungan dan pengaruh antara faktor kepuasan yang diterima wisatawan dengan alasan wisatawan menggunakan jasa Dunia Fantasi secara berulang?

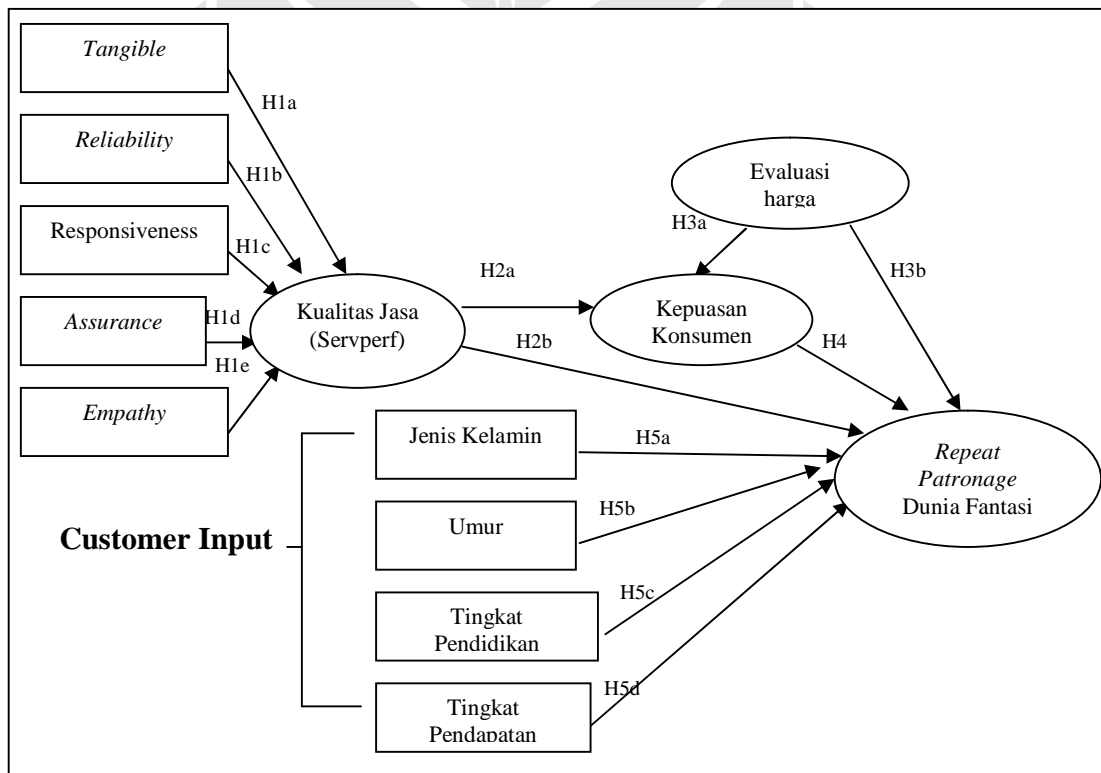
¹⁴ *Debtresearch data 2007* PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk., hal. 12.

5. Apakah terdapat hubungan positif antara *customer input* (jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan) dengan alasan wisatawan menggunakan jasa Dunia Fantasi secara berulang?

1.4. Model Penelitian

Model Penelitian dibawah ini bertujuan untuk mempermudah dalam memformulasikan permasalahan.

Gambar I-2 Model Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti dari beberapa model penelitian (Chow et al. (2007), Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman et al. (1994), Andaleeb dan Conway (2006))

Pada model penelitian diatas terdapat empat belas hipotesis yang akan diuji yaitu:

Kualitas jasa yang terdiri atas dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* memiliki lima hipotesis yang berhubungan positif dengan kualitas jasa.

H1a: Dimensi *tangible* berhubungan secara positif dengan kualitas jasa.

H1b: Dimensi *reliability* berhubungan secara positif dengan kualitas jasa.

H1c: Dimensi *responsiveness* berhubungan secara positif dengan kualitas jasa.

H1d: Dimensi *assurance* berhubungan secara positif dengan kualitas jasa.

H1e: Dimensi *empathy* berhubungan secara positif dengan kualitas jasa.

Penelitian ini juga akan membuktikan apakah kualitas jasa yang ditawarkan *Dunia Fantasi* memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel kepuasan konsumen dan *repeat patronage* pelanggan Dunia Fantasi.

H2a: Semakin tinggi kualitas jasa yang ditawarkan Dunia Fantasi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H2b: Semakin tinggi kualitas jasa yang ditawarkan Dunia Fantasi akan meningkatkan *repeat patronage* dimasa yang akan datang.

Penelitian ini juga ingin meneliti apakah evaluasi harga juga memiliki hubungan positif dan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pelanggan *Dunia Fantasi* untuk melakukan *repeat patronage*. Andaleeb dan Conway (2006) menerjemahkan variabel evaluasi harga pada penelitian Parasuraman (1994) sebagai tingkat kesesuaian antara harga aktual dengan ekspektasi harga konsumen. Berdasarkan model penelitian Andaleeb dan Conway (2006) hipotesis H3a dan H3b akan menguji hubungan antara evaluasi harga dengan tingkat kepuasan konsumen sesuai dengan model yang dikembangkan oleh Parasuraman (1994)

H3a: Semakin **rendah** tingkat kesesuaian antara harga aktual dengan ekspektasi konsumen (evaluasi harga) akan **menurunkan** tingkat kepuasan konsumen.

H3b: Semakin **rendah** tingkat kesesuaian antara harga aktual dengan ekspektasi konsumen (evaluasi harga) akan **menurunkan** tingkat keinginan konsumen melakukan *repeat patronage* dimasa yang akan datang.

Hipotesis selanjutnya yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah apakah kepuasan konsumen secara kuat memiliki pengaruh dan berhubungan secara positif terhadap *repeat patronage* pelanggan Dunia Fantasi.

H4: Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan *repeat patronage* dimasa yang akan datang.

Penelitian ini juga akan membuktikan apakah faktor *personal* pelanggan seperti jenis kelamin, tingkat umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan merupakan *alternative* variabel independen yang memiliki hubungan positif terhadap *repeat patronage*.

H5a: Jenis kelamin akan berhubungan positif dengan keinginan konsumen melakukan *repeat patronage* dimasa yang akan datang.

H5b: Tingkat umur akan berhubungan positif dengan keinginan konsumen melakukan *repeat patronage* dimasa yang akan datang.

H5c: Tingkat pendidikan akan berhubungan positif dengan keinginan konsumen melakukan *repeat patronage* dimasa yang akan datang.

H5d: Tingkat pendapatan akan berhubungan positif dengan keinginan konsumen melakukan *repeat patronage* dimasa yang akan datang.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tujuan dan manfaat sebagai berikut.

1.5.1. Tujuan Penelitian:

1. untuk mengetahui alasan wisatawan untuk kembali mengunjungi Dunia Fantasi.
2. untuk mengetahui faktor mana yang paling berhubungan terhadap persepsi kualitas jasa yang baik di Dunia Fantasi.
3. untuk mengetahui faktor-faktor apa yang secara dominan mempengaruhi kepuasan wisatawan akan jasa Dunia Fantasi.
4. untuk mengetahui aspek *customer input* yang paling berhubungan dalam penentuan keputusan pelanggan untuk berkunjung secara berulang ke Dunia Fantasi
5. untuk mengetahui apakah faktor ekspektasi pada harga mempengaruhi keinginan untuk *repeat patronage* wisatawan.
6. dan untuk mengetahui apakah yang menjadi faktor utama pelanggan Dunia Fantasi untuk berkunjung secara berulang ke Dunia Fantasi.

1.5.2. Manfaat Penelitian:

Bagi peneliti, meningkatkan pemahaman bahwa disetiap industri jasa memiliki perbedaan dalam menentukan kualitas jasa apa yang dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu peneliti juga dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dan analisis data.

Bagi pengelola objek wisata, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan pengelola mampu menciptakan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas jasa dan tingkat harga yang diharapkan oleh wisatawan. Sehingga pengelola jasa dapat membangun suatu *service – profit chain* secara berkelanjutan dimasa yang akan datang.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengunjung Dunia Fantasi yang mengunjungi Dunia Fantasi pada tanggal 10 Mei - 18 Mei tahun 2008, serta telah menggunakan jasa Dunia Fantasi minimal sebanyak dua kali.

1.6.2. Wilayah Penelitian dan Jumlah Responden

Penelitian ini mencakup responden yang telah memenuhi prasyarat objek penelitian dan berada di wilayah taman rekreasi Dunia Fantasi. Sampel yang akan diambil adalah 150 responden yang memiliki syarat sebagai berikut:

1. Telah mengunjungi Dunia Fantasi minimal sebanyak dua kali selama tahun 2007 – 2008.
2. Memiliki umur diatas atau sama dengan 15 tahun

Penetapan ukuran sampel disesuaikan dengan tipe *sampling design* yang digunakan dalam penelitian ini. Tipe *sampling design* pada penelitian ini akan menggunakan *convenience sampling*. Menurut Hair (2000) *convenience sampling* haruslah menggunakan ukuran sampel besar, seperti 150 – 200 sampel. Ukuran sampel pada penelitian ini akan diambil minimal jumlah sampel yang diterapkan oleh Hair (2000) diatas yaitu 150 sampel. Hal ini didasari dengan mempertimbangkan terbatasnya waktu dan biaya penelitian

1.6.3. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah *Service Quality (SERPERF)*, *Price*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Input* (jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan).

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Data didapatkan dari penelitian lapangan (*survey research*) terhadap responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Menurut Maholtra (2004) *convenience sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada responden.

1.6.5. Periode Penelitian

Penelitian akan diadakan sejak bulan April hingga Juni 2008, dimana aktivitas penelitian meliputi penelitian proposal, penyusunan skripsi, pengumpulan data primer (kuesioner), dan penganalisisan.

1.6.6. Metode Pengolahan Data

Penelitian akan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 11.5 dalam mengolah data. Alat analisa yang digunakan adalah:

1. *Frequency analysis* untuk menjelaskan karakteristik responden.
2. *Cronbach α* digunakan untuk menentukan *reliability* data.
3. *Factor Analysis* digunakan untuk mereduksi variabel penelitian.

4. *Cross Tabulation* berfungsi untuk mengetahui hubungan antara *customer input* (jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan) terhadap *repeat patronage*.
5. *Pearson Correlation/Spearman Correlation* digunakan untuk menguji hubungan antara dua variable, dimana dalam penelitian ini untuk menguji seluruh hipotesis H1 sampai dengan hipotesis H4. Selain itu, metode ini digunakan untuk menguji seberapa besar distribusi pengaruh variable-variabel yang terdapat didalam konstruk kualitas jasa terhadap evaluasi kinerja kualitas jasa. Penggunaan *Pearson Correlation* maupun *Spearman Correlation* akan dipengaruhi oleh uji normal data, dimana ketika data normal maka penelitian ini akan menggunakan *Pearson Correlation*, dan sebaliknya.
6. *Multiple Regression*, setelah mengetahui terdapat hubungan positif pada pengujian hipotesis H2a, H2b, H3a, H3b, dan H4 dengan menggunakan *pearson correlation/Spearman Correlation* maka untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel kualitas jasa, kepuasan konsumen dan evaluasi harga pada keinginan wisatawan nusantara melakukan *repeat patronage* di Dunia Fantasi digunakanlah *multiple regression*. Selain itu, *multiple regression* juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel kualitas jasa dan evaluasi harga pada tingkat kepuasan konsumen pelanggan di Dunia Fantasi.

1.7. SISTEMATIKA PENELITIAN

Bab I : Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan tentang alur pembahasan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Profil Perusahaan dan Produk

Bab ini akan membahas mengenai profil dari PT. Taman Impian Jaya Ancol pada umumnya dan Dunia Fantasi pada khususnya.

Bab III : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai pengertian teori pemasaran jasa, kualitas jasa, dan perilaku konsumen. Secara spesifik bab ini akan membahas faktor-faktor pembentuk *repeat patronage*, manfaat *repeat patronage* bagi perusahaan penyedia jasa, dimensi-dimensi pembentuk kualitas jasa, keunggulan SERVPERF dalam mengukur kualitas jasa, manfaat mengukur kepuasan konsumen, strategi-strategi kepuasan pelanggan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bab IV: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan untuk mengukur hubungan faktor-faktor yang menyebabkan *repeat patronage*. Mulai dari model penelitian, pengukuran, dan sumber data. Di dalam bab empat ini juga dijelaskan bagaimana peneliti membagi penelitian menjadi dua tahap (mengukur kepuasan pelanggan dan mengukur hubungan faktor-faktor tersebut dengan perilaku konsumen yang melakukan *repeat patronage*). Hipotesis yang mendukung, alat analisa apa saja yang digunakan dan bagaimana hasil analisa disajikan.

Bab V : Analisis Data

Bab ini akan menjelaskan hasil pengolahan data dan pembuktian hipotesis dalam bentuk deskriptif, *pearson correlation/spearman correlation*, dan persamaan *multiple regression*.

Bab VI : Penutup

Bab ini memuat implikasi manajerial dari penelitian ini. Bab ini membahas langkah-langkah apa yang sebaiknya diambil oleh manajemen pemasaran pada divisi Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol. Selanjutnya bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, bab ini juga mencakup hasil-hasil temuan yang akan menjawab pertanyaan dari penelitian ini.

