

FAKTOR-FAKTOR PENENTU PERILAKU ADVOKASI PENGUNJUNG DI PANGANDARAN PROVINSI JAWA BARAT

ABSTRAK

HERLAN SUHERLAN ¹⁾

Pada era sekarang ini mengelola loyalitas terhadap merek (Branding) tidak cukup, tetapi harus disatukan dengan konsep pengalaman (Experience). Apalagi dikaitkan dengan bisnis pariwisata, pengalaman sudah merupakan produk yang generic dibutuhkan oleh wisatawan (Smith and Wheeler, 2002:x).

Penelitian ini bertujuan untuk menemukenali faktor-faktor penentu perilaku advocacy pengunjung di Pangandaran. Dengan diperolehnya informasi tentang factor-faktor penentu perilaku advokasi, penelitian ini akan bermanfaat bagi semua stakeholder pengelola destinasi khususnya di Pangandaran dalam mengelola destinasi, sehingga wisatawan bukan hanya puas selama berada di destinasi, tetapi juga wisatawan secara tidak langsung turut berpartisipasi memasarkan dan menjaga nama baik destinasi kepada semua pihak.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ex-post facto, karena dalam penelitian ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penelitian ini didisain dengan rancangan penelitian survai (survey) yang melibatkan para wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk dan membicarakan hal positif tentang Pangandaran merupakan indikator yang memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua indikator lainnya yang membentuk perilaku advokasi wisatawan; (2) Keeratan hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif tentang Pangandaran terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,771 artinya hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk erat; (3) Keeratan hubungan variabel merekomendasikan produk sebesar 0,721 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel merekomendasikan produk dengan variabel faktor yang terbentuk erat; dan (4) Factor dominan pertama yang mempengaruhi perilaku advokasi adalah turut membela produk ketika ada pernyataan negative. Sementara itu factor dominan kedua adalah merekomendasikan produk dan membicarakan hal positif tentang produk.

Kata Kunci : Perilaku Advokasi, Pemasaran, Pariwisata

1) HERLAN SUHERLAN adalah dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pada era sekarang ini, persaingan merek sudah sangat ketat, semuanya berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang tidak ada habis-habisnya dan tak terkecuali dalam bidang bisnis pariwisata. Tidak cukup hanya kepuasan pelanggan saja yang menjadi tujuan kemenangan suatu merek. Lebih dari itu, loyalitas menjadi ukuran kemenangan merek dalam kompetisi. Hingga menjadikan merek

yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi sebagai suatu aset penting bagi bisnis pariwisata.

Pada dasarnya, tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membentuk pelanggan-pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memaksimalkan laba perusahaan dari pelanggan yang sudah ada. Biasanya apa yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan adalah hanya menghasilkan produk dan jasa

yang berkualitas baik yang kemudian membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (Blackston, 1992).

Pada era sekarang ini mengelola loyalitas terhadap merek (*Branding*) tidak cukup, tetapi harus disatukan dengan konsep pengalaman (*Experience*). Apalagi dikaitkan dengan bisnis pariwisata, pengalaman sudah merupakan produk yang *generic* dibutuhkan oleh wisatawan (Smith and Wheeler, 2002:x).

Dengan demikian, maka pengelolaan *customer's experience* merupakan suatu jalan untuk membangun loyalitas terhadap merek yang tidak hanya mencapai *repeat customers'* tetapi lebih jauh lagi yaitu mencapai *brand advocates loyalty* (Smith and Wheeler, 2005:43).

Konsep *Advocacy* menerangkan lebih jauh dari konsep loyalitas pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan tidak hanya sampai agar konsumen membeli kembali (*repeat customers*) tetapi lebih jauh lagi yaitu selain membeli terus menerus, juga mereka dengan rela menjadi agen untuk menawarkan merek kepada orang lain sehingga pertumbuhan dari keuntungan perusahaan akan tercapai dengan sendirinya (Smith and Joe Wheeler, 2005:43).

Paparan di atas menegaskan bahwa dengan menerapkan konsep *Customer Advocacy* (perilaku advokasi), organisasi

pelanggan, dan jika pelanggan sudah memberikan kepercayaan terhadap produk atau merek maka mereka akan loyal dan jika pelanggan sudah loyal maka pelanggan akan berkunjung kembali (*revisit*), membelanjakan uangnya dengan jumlah yang lebih besar (*retention*) dan membantu merekrut pelanggan baru (*referall*) atau dengan kata lain loyalitas akan berdampak terhadap pertumbuhan profitabilitas.

Perilaku advokasi pelanggan merupakan perilaku pelanggan setelah membeli (setelah berkunjung) atau *postpurchase behavior*. Sementara beberapa peneliti seperti Wahyuningsih, 2005; Roostika & Muthaly, 2010; serta Anwar dan Gulzhar, 2011, telah membuktikan bahwa *customer behavior* dipengaruhi oleh *customer value* (nilai pelanggan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Tetapi penelitian terhadap perilaku pelanggan tersebut baru membahas beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu *repurchase intention* dan *referral*, belum membahas lebih jauh mengenai perilaku advokasi pelanggan.

Penelitian mengenai perilaku pelanggan tersebut di atas mengisaratkan pentingnya organisasi untuk memuaskan pelanggannya agar mencapai loyalitas, sementara memuaskan pelanggan saja tidak cukup, tetapi juga harus lebih baik dibandingkan dengan pesaing atau disebut

Cravens & Piercy (2009:13) organisasi harus berorientasi kepada pasar yaitu *customer focus*, *competitor intelligence* dan *cross function coordination* dengan kata lain organisasi harus memahami pasar dengan fokus terhadap pelanggan, terhadap pesaing dan koordinasi antar fungsi bisnis internal.

Memahami pasar, terutama memahami perilakunya perlu dilakukan oleh bisnis pariwisata karena dengan memahami pasar tersebut, maka bisnis akan lebih mudah untuk mengetahui nilai seperti apa yang diharapkan oleh pelanggannya dan pada akhirnya dapat memuaskannya serta sekaligus dapat menumbuhkan perilaku advokasi pada pelanggannya tersebut.

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor penentu perilaku *advocacy* pengunjung di Pangandaran.

C. KONTRIBUSI PENELITIAN

Dengan diperolehnya informasi tentang faktor-faktor penentu perilaku advokasi, penelitian ini akan bermanfaat bagi semua stakeholder pengelola destinasi khususnya di Pangandaran dalam mengelola destinasi, sehingga wisatawan bukan hanya puas selama berada di destinasi, tetapi juga wisatawan secara tidak langsung turut berpartisipasi memasarkan dan menjaga nama baik destinasi kepada semua pihak.

konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5). Dengan pelanggan yang loyal mereka akan membeli kembali (*repeat purchase*), membeli produk lebih banyak (*new usage*) dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya (Hayes, 2008:22).

Dari pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah dengan cara mencapai *advocator customer* atau dalam bahasa lain marketer harus menciptakan perilaku advokasi pelanggan.

Untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008:21) dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut:

- 1) *Number of referral-Word Of Mouth (WOM)*; menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut;
- 2) *Decision to purchase again*; menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali;
- 3) *Decision to purchase different products*,

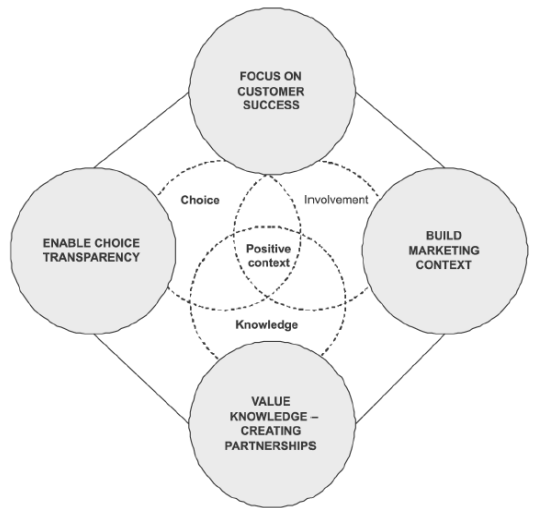
- 4) *Decision to increase purchase size*; menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya; dan
- 5) *Customer retention dan defection rates*; menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.

2. Perilaku Advocay Pelanggan

Perilaku advokasi pelanggan merupakan hubungan perusahaan dengan pelanggan, menghasilkan kepercayaan (*trust*) serta komitmen yang lebih dalam dari pelanggan dengan tujuan mempromosikan dan membela perusahaan oleh pelanggan (Lawer dan Knox, 2006; Bendapudi dan Berry, 1997; Walz dan Celuch, 2010).

Perilaku advokasi pelanggan merupakan konsep yang lebih jauh lagi dari hanya sekedar orientasi pasar yang hanya *merespon need & want* pelanggan saja, tetapi dapat membangun hubungan yang lebih dalam sehingga tercapai kepercayaan dan komitmen hubungan timbal balik yang menguntungkan dari perusahaan dan pelanggan (Lawer dan Knox, 2006:123).

Untuk meningkatkan perilaku advokasi pelanggan, Lawer dan Knox (2006:124) memberikan arahan seperti gambar 1.



Gambar 1 Mekanisme Meningkatkan Perilaku Advokasi Pelanggan

Gambar tersebut di atas menerangkan bahwa terdapat empat mekanisme dalam meningkatkan perilaku advokasi pelanggan, yaitu: (1) Focus on customer success; (2) Improve marketing context and customer involvement; (3) Foster knowledge-creating partnerships; dan (4) Enable choice transparency.

Dari berbagai pernyataan tersebut di atas, konsep perilaku advokasi pelanggan lebih dalam dibanding dengan konsep loyalitas pelanggan dalam pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Karena selain melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, perilaku advokasi akan menjadi pembela produk dan perusahaan.

Kaitan antara manajemen kualitas total, kepuasan pelanggan, relationship marketing, dan customer advocacy, tergambar sebagai suatu piramida, seperti terlihat dalam gambar 2 berikut



Gambar 2 Piramida Perilaku Advokasi Pelanggan

Dari gambar tersebut terlihat bahwa pondasi dari perilaku advokasi pelanggan diperoleh dari usaha memberikan kualitas kepada pelanggan dan memuaskan pelanggan serta disokong oleh *relationship marketing*. Dapat diartikan dalam konsep tersebut bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk, kepuasan dan perilaku advokasi pelanggan.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Disain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *ex-post facto*, karena dalam penelitian ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penelitian ini didisain dengan rancangan penelitian survai (*survey*) yang melibatkan para wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wisatawan. Dengan demikian yang menjadi unit analisisnya adalah wisatawan yang

4. Pengumpulan Data

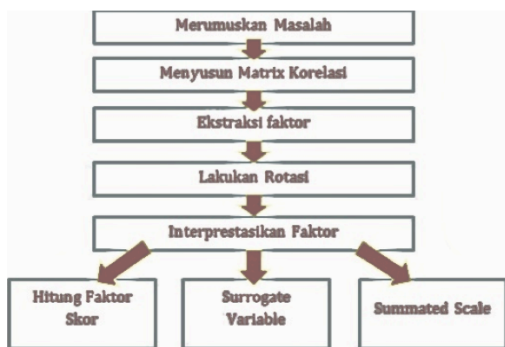
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tentang perilaku advokasi yang berkunjung ke Pangandaran selama musim sibuk (*peak season*) tahun 2016. Selama kurun waktu tersebut, diperoleh sebanyak 154 kuesioner yang diisi secara valid oleh responden.

5. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan analisis factor. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Sehingga variabel-variabel dalam satu faktor mempunyai korelasi yang tinggi, sedangkan korelasi dengan variabel-variabel pada faktor lain relatif rendah. Tiap-tiap kelompok dari variabel mewakili suatu konstruksi dasar yang disebut faktor. Untuk meningkatkan daya interpretasi faktor, harus dilakukan transformasi pada matriks loading. Transformasi dilakukan dengan merotasi matriks tersebut dengan metode varimax, quartimax, equamax, quartimin, biquartimin dan covarimin serta oblimin.

Secara garis besar, tahapan pada analisis factor, diantaranya: (1) merumuskan masalah; (2) menyusun matriks korelasi; (3) ekstraksi factor; (4) merotasi factor; (5) interpretasikan factor; (6) pembuatan factor

atau tentukan summated scale. Tahapan tersebut terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Tahapan Analisis Faktor

F. TEMUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, perilaku advokasi wisatawan diukur dengan 4 (empat) indikator, yakni (1) Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk; (2) Merekomendasikan produk; (3) Turut membela produk ketika ada pernyataan negative; dan (4) Membicarakan hal positif tentang produk. Gambaran umum mengenai perilaku advokasi wisatawan tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1. Skor Perilaku Advokasi

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1. Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk	3.64	1.027
2. Merekomendasikan produk	3.45	1.188
3. Turut membela produk ketika ada pernyataan negatif	3.53	1.150
4. Membicarakan hal positif tentang produk	3.64	1.241

Tabel Descriptive Statistics merupakan table yang berisi deskripsi variable berupa rata-rata(mean), standar deviasi serta jumlah observasi dalam tiap

yakni Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk dan Membicarakan hal positif tentang produk merupakan indicator yang memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua indicator lainnya yang membentuk perilaku advokasi wisatawan.

Korelasi antara variabel membicarakan hal positif tentang pandangan dengan turut membela produk ketika ada pernyataan negatif sebesar 0,640 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif. Artinya, semakin banyak persentase wisatawan yang membicarakan hal positif tentang pandangan, maka semakin banyak persentase wisatawan yang turut membela produk ketika ada pernyataan negatif. Signifikansi korelasi antara variabel-variabel tersebut. Korelasi antara variabel antara variabel membicarakan hal positif tentang pandangan dengan turut membela produk ketika ada pernyataan negatif adalah signifikan, terlihat dari nilai p-value sebesar $0,000 < 0.05$ yang berarti terdapat memang terdapat hubungan antara variabel variabel membicarakan hal positif tentang pandangan dengan turut membela produk ketika ada pernyataan negatif.

Dari keseluruhan nilai dalam table communalities, diperoleh bahwa keempat variabel awal mempunyai nilai communalities yang besar (> 0.5), kecuali variabel mendorong teman/kerabat untuk

diartikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk, kecuali variabel mendorong teman/kerabat untuk memilih pangandaran. Dengan kata lain, semakin besar nilai dari communalities maka semakin baik analisis faktor, karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk.

- 1) Keeratan hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,771 artinya hubungan variabel Turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel Turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk sebesar 77,1 %.
- 2) Kemudian, keeratan hubungan variabel Merekomendasikan produk sebesar 0,721 artinya hubungan variabel Merekomendasikan produk terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel Merekomendasikan produk terhadap faktor yang terbentuk sebesar 72,1 %.

Nilai-nilai koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk (loading factor) dapat dilihat pada table Component Matrix. Faktor tersebut

antara variabel dengan faktor-faktor tersebut. Bila dilihat variabel-variabel yang berkorelasi terhadap setiap faktornya, ternyata loading faktor yang dihasilkan mampu memberikan arti sebagaimana yang diharapkan. Hal ini terlihat bahwa koefisien yang dihasilkan mempunyai korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu (korelasinya mendekati 1), kecuali untuk variable Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk memiliki korelasi yang rendah.

Factor dominan pertama yang mempengaruhi perilaku advokasi adalah turut membela produk ketika ada pernyataan negative. Sementara itu factor dominan kedua adalah merekomendasikan produk dan membicarakan hal positif tentang produk.

G. SIMPULAN

Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk dan membicarakan hal positif tentang Pangandaran merupakan indicator yang memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua indicator lainnya yang membentuk perilaku advokasi wisatawan.

Keeratan hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif tentang Pangandaran terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,771 artinya hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk erat. Keeratan hubungan

signifikan antara variabel merekomendasikan produk dengan variabel faktor yang terbentuk erat.

Factor dominan pertama yang mempengaruhi perilaku advokasi adalah turut membela produk ketika ada pernyataan negative. Sementara itu factor dominan kedua adalah merekomendasikan produk dan membicarakan hal positif tentang produk.

H. DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, Saleha and Amir Gulzar. 2011. Impact of Perceived Value on Word Of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 5, 2011, pg. 46-54.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.
- Blackston, M. (1992a), 'Observations: building brand equity by managing the brand's relationships', *Journal of Advertising Research*, May-June, pp. 79-83.
- Blackston, M. (1992b), 'A brand with an attitude: a suitable case for treatment', *Journal of the Market Research Society*, vol.34, no. 3, pp. 231-241.
- Cravens, D.W and Nigel F. Piercy. 2009. *Strategic Marketing 9 th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alihbahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawankawan. Jakarta: Erlangga.
- Hayes, Bob E. 2008. The True Test of Loyalty. *Quality Progress Magazine*, Vol. 6, No. 41, pg. 20.
- Lawer, Christopher and Simon Knox. Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 2, pg. 121-129.
- Working Paper. Swinburne University of Technology.
- Smith, Shaun & Wheeler, Joe 2002. *Managing the Customer Experience. Turning Customers into Advocates*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Smith, Shaun and Joe Wheeler (2002), *Managing the Customer Experience*, Great Britain: Prentice Hall.
- Smith, Shaun and Wheeler. 2005. *Managing Customer Experience*. New Jersey: Printice Hall.
- Wahyuningsih. 2005. The Relationship among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 7, No. 3, pg. 301-323.
- Walz, Anna M. and Celuch, Kevin G. 2010. The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy: The Moderating Role. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*; Vo. 23, Pg. 95.