

PENGARUH DISKONFIRMASI POSITIF (KINERJA MELEBIHI HARAPAN), KEPUASAN DAN LOYALITAS TERHADAP INFORMASI DARI MULUT KE MULUT (STUDI PADA PENGUNJUNG TAMAN KOTA DI SURABAYA)

Ma'azza Khoirunnisa Barmawi

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : maazzakhoirunnisa@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Information which is transferred by means of words of mouth has become very influential factor especially when the company tries to create the society trust on the company services. This study attempts to find out people experiences of rating the positive disconfirmation (performance more than expectation) and visitors' satisfaction after visiting the city parks, as well as to see to what extent the loyalty influences the visitors in city parks which is then subsequently to induce word of mouth implementation. This research uses questionnaires for gathering the data with sampling technique use judgment sampling by considering that the respondents who visited in 5 city parks are Flora Park of Kebun Bibit, Prestasi Park, Sulawesi Park, Bungkul Park, Mundu Park. They came in the last time when visiting the park minimally 3 months before this research was done. They had visited the park minimal > 2 times. The 15 years old is the minimal. Therefore, the sample taken in this research is of 200 samples as city park visitors in Surabaya. This was reduced into 5 city parks in Surabaya. It was proved that there was disconfirmation (performance more than expectation) has a positive and significant influence toward satisfaction. Satisfaction has also a significant effect toward loyalty and, in turn, the loyalty has a significant effect toward word of mouth.

Key words: *Positive disconfirmation (performance more than expectation), satisfaction, loyalty and word of mouth.*

PENDAHULUAN

Informasi dari mulut ke mulut dewasa ini menjadi sarana informasi yang berpengaruh kuat untuk menimbulkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penyedia layanan. Awal terjadinya komunikasi ini tak lepas dari adanya kecenderungan masyarakat untuk berkumpul, berbagi informasi bersama teman, keluarga hingga komunitas sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan yang tinggi. Sebagai makhluk sosial, masyarakat mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima dan bergabung dengan konsumen lain dan masyarakat (Tatik, 2008: 41). Berdasarkan kajian literatur yang relevan, dijelaskan bahwa kepuasan dalam hal interaksi sebelumnya dianggap sebagai suatu kunci loyalitas pelanggan dan informasi positif dari mulut ke mulut tentang penyedia

layanan (Flavián, *et al*, dalam jurnal Luis, 2008: 400) sehingga informasi dari mulut ke mulut juga dipengaruhi oleh perilaku pelanggan setelah merasakan pengalaman memuaskan yang menghasilkan kepuasan pada penyedia layanan. Selain itu, informasi dari mulut ke mulut juga menjadi suatu pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu penyedia layanan.

Loyalitas juga memiliki tingkat intensitas yang tinggi di informasi dari mulut ke Mulut (Hallowell, 1996 dalam jurnal Luis, 2008 : 141). Berbicara mengenai loyalitas tentunya pelanggan telah merasakan kepuasan yang besar terhadap penyedia layanan sehingga akan meneruskan untuk menjalin hubungan yang kuat pada penyedia layanan tersebut. Hasil penemuan pada penelitian J. Enrique Bigne, *et al*, (2008)

bahwa semakin besar kepuasan konsumen, besar kesetiaan mereka kepada layanan. Terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat diukur melalui diskonfirmasi yaitu selisih antara kinerja dan harapan. Temuan pada penelitian yang sama J. Enrique Bigne, *et al*, (2008) menunjukkan diskonfirmasi positif berpengaruh pada kepuasan konsumen. Apabila kinerja yang dihasilkan penyedia layanan lebih besar dari harapan pelanggan tersebut maka akan terciptanya kepuasan pelanggan.

Dalam menciptakan suatu kepuasan pada konsumen terdapat konsep baru yang dapat diterapkan penyedia layanan sehingga dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan yaitu *experiential marketing* dimana suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Selain itu, manfaat yang dapat dirasakan dan diterima suatu penyedia layanan yaitu dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (www.informasiku.com diakses tanggal 2 Desember 2011). Jika diamati penerapan *experiential marketing* telah diciptakan pihak pemerintah kota Surabaya dalam upaya pelayanan Ruang terbuka Hijau (RTH) yang digencarkan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan kota Surabaya saat ini. Banyaknya lahan-lahan kosong ditengah kota, kini dijadikan taman kota. Taman yang dibangun tersebut tidak sekedar taman, namun juga memiliki fungsi lain yang besar manfaatnya bagi masyarakat dengan dilengkapi bermacam fasilitas untuk kenyamanan wisata keluarga, mampu menjadi tujuan alternatif bagi warga kota untuk sekedar jalan-jalan, atau bahkan berinteraksi dengan sesama warga kota yang lain.

Selain itu, melihat fenomena keberhasilan penciptaan program pelayanan Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang dilakukan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan kota Surabaya. Dengan adanya perkembangan penciptaan taman kota di Surabaya mengun-

dang tanggapan positif lembaga MURI (Museum Rekor Indonesia) memberikan penghargaan yaitu 13 taman tercatat sebagai rekor pembangunan taman di bekas lahan eks-SPBU yang dilakukan sepanjang tahun 2008 - 2009 (www.surabaya.go.id) diakses tanggal 7 Oktober 2011).

Penciptaan taman-taman kota yang dilakukan oleh pihak Pemerintah kota Surabaya tak hanya menciptakan taman yang fungsinya untuk keindahan kota namun taman tersebut saat ini memberikan nuansa baru dengan dilengkapi bermacam fasilitas untuk kenyamanan wisata keluarga, mampu menjadi tujuan alternatif bagi warga kota untuk sekedar jalan-jalan, atau bahkan berinteraksi dengan sesama warga kota yang lain. Hal tersebut sekaligus mengubah mengubah persepsi masyarakat tentang fungsi taman kota yang umumnya hanya untuk keindahan kota, melainkan penciptaan taman kota memiliki manfaat yang lebih dirasakan oleh masyarakat yang erat kaitannya dengan sarana bersosialisasi dan hiburan.

Namun, di era modern ini sayangnya fungsi dan manfaat mengenai taman kota tersebut tampaknya sudah semakin kurang disadari oleh masyarakat perkotaan masa kini. Hal ini disebabkan kurangnya pendidikan masyarakat kota mengenai pentingnya keberadaan taman kota. Selain itu, masih kurangnya pengendalian, pengelolaan pihak Dinas Kebersihan dan Pertamanan.

Maka peneliti tertarik untuk mengetahui secara riil apakah terdapat pengaruh yang signifikan diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan), terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas dan informasi dari mulut ke mulut serta loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut. Adapun tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengalaman masyarakat menilai apakah kinerja melebihi harapan (diskonfirmasi positif) dan kepuasan pengunjung setelah mengunjungi taman kota yang ada di Surabaya juga mengetahui seberapa pengaruh loyalitas berkunjung pada taman kota selanjutnya adakah penerapan informasi

dari mulut ke mulut pengunjung taman kota di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Selisih antara Kinerja dan Harapan (Diskonfirmasi)

Diskonfirmasi adalah selisih antara harapan yang dirasakan oleh konsumen tentang suatu layanan dengan kinerja yang dirasakan. Diskonfirmasi umumnya digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tse and Wilton, 1988; Spreng *et al*, 1996 dalam jurnal Yen, 2008 : 128). Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan model *expectancy disconfirmation* ada tiga jenis, yaitu : *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama) dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan).

Kesulitan pada model di atas, adalah belum ditemukannya konseptualisasi yang pasti mengenai standart perbandingan dan *disconfirmation constructs*. (Tse dan Wilton dalam Fandy, 1997 : 31). Menurut Fandy (2006 : 366), Tidak ada satu pun ukuran terbaik mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Diskonfirmasi positif (melebihi ekspektasi) mengarah ke kepuasan ditingkatkan sementara tidak jauh dari harapan, sebelum kemungkinan akan menghasilkan evaluasi kurang baik (Menon dan 'Dube, 2000; Oliver et al, 1997, Wirtz dan Bateson, 1999 dalam jurnal Bigne, 2008 : 304)

Banyak pakar memberikan definisi kepuasan pelanggan. Misalnya, Day dalam (Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian-nya. Diskonfirmasi positif (melebihi ekspektasi) mengarah ke kepuasan ditingkatkan sementara tidak jauh dari harapan, sebelum kemungkinan akan menghasilkan evaluasi kurang baik (Menon dan 'Dube, 2000; Oliver et al, 1997, Wirtz dan Bateson, 1999 dalam jurnal Bigne, 2008 : 304). Menurut hasil studi dari Oliver dalam jurnal Bigne, (2008: 305) menunjukkan bahwa efek kognitif selisih antara kinerja dan harapan positif dan negatif mempengaruhi proses kepuasan konsumen.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan, terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat banyak bagi perusahaan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" artinya cukup baik dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Fandy, 2005 : 349). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy, 2002 : 24).

Kepuasan diartikan sebagai respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Fandy, 2008 : 169). Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser

selama beberapa dekade terakhir Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian kembali (Shankar *et al*, 2003, Harris and Goode, 2004 dan Tsai *et al*, 2006 dalam jurnal Yen, 2008 : 128). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, bila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan penyedia layanan akan terjamin (Fandy, 2001 : 126)

Dolen *et al*, 2007 dalam jurnal Luis (2008 : 402) mengatakan bahwa "Pelanggan yang puas mungkin sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk dan layanan". Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Fandy, 2001 : 24)

Kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena semakin puas seseorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan *complain* (Marknesis, 2009 : 15). Selain itu, Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis, 2009 : 8).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan juga dapat membentuk komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenal sebagai *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut ialah merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan (Fandy, 2008 : 90)

Loyalitas

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali yang lebih tinggi

dan atau kecenderungan untuk memilih penyedia layanan yang sama lagi (Edvardsson *et al*, 2000 dalam jurnal Luis, 2008 : 141). Lebih khusus loyalitas perilaku tidak acak (tetap) dari waktu ke waktu yang tergantung pada psikologis konsumen berdasarkan komitmen kedekatan pada suatu penyedia layanan (Flavián *et al*, 2006 dalam jurnal Luis, 2008 : 402). Selain itu, Menurut Griffin (2005 : 31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, merefrensikan kepada orang lain. Sedangkan (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Jian *et al*, 2009 : 26) berpendapat loyalitas pelanggan adalah kemungkinan pelanggan mengunjungi lebih dari satu kali dan ingin berpartisipasi dalam perusahaan. Pelanggan loyal tidak hanya puas dengan produk tetapi memiliki prefensi yang terus-menerus, jadi mereka dapat menjadi pembelajaran perusahaan dalam menghadapi kesempatan yang menarik dari pesaing dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang sempurna bagi penyedia layanan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, bila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan penyedia layanan akan terjamin (Fandy, 2001 : 126)

Menurut (Schnaars, 1998 : 204 dalam Fandy, 2005 : 386) mendefinisikan ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan yang rendah dihubungkan dengan loyalitas yang tinggi maka akan termasuk *forced loyalty* (Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan), sedangkan kepuasan pelanggan yang tinggi dihubungkan dengan loyalitas yang tinggi maka akan termasuk *successes* (Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan *word of mouth* yang positif).

Berikutnya adalah kepuasan pelanggan yang tinggi dihubungkan dengan loyalitas pelanggan yang rendah maka akan menjadi *defectors* (Puas tapi tidak loyal) dan yang

Tabel 1
Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak Loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas penyedia layanan
Kepuasan Pelanggan	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, Loyal dan memberikan <i>word of mouth</i> positif

Sumber : Sumber : (Schnaars, 1998 : 204 dalam Fandy, 2005 : 386)

terakhir adalah jika kepuasan pelanggan yang rendah dihubungkan dengan loyalitas rendah, akan menjadi *failures* (Tidak puas dan tidak loyal). Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.

Informasi dari Mulut ke Mulut

Informasi dari mulut ke mulut merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Informasi dari mulut ke mulut ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya, adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu, informasi dari mulut ke mulut juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. (Fandy, 1997 : 29).

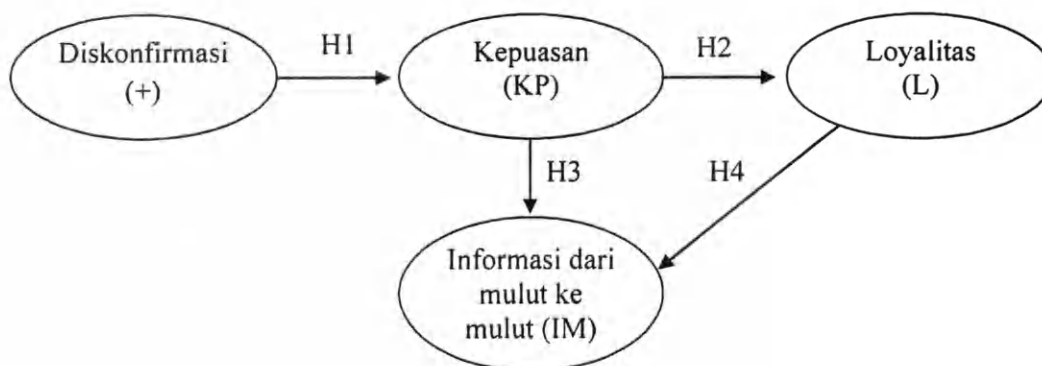
Loyalitas mencerminkan sikap yang mendukung terhadap produk dan layanan pada merek tertentu (Dick dan Basu, 1994; Evanschitzky et al, 2006 dalam jurnal Luis, 2008 : 403). Pelanggan loyal ingin melihat bisnis tersebut berkembang sampai pada titik dimana pelanggan merasa memiliki penyedia layanan tersebut. Pelanggan akan merasa nyaman dalam membuat rekomendasi karena tahu bahwa teman, anggota keluarga dan kolega mereka tidak akan kecewa (Barnes, 2003 : 37)

Bagi masyarakat Indonesia komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh kuat. Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Sehingga komunikasi ini mempunyai peran yang sangat penting (Tatik, 2008 : 191). Fakta bahwa konsumen lebih memilih untuk mengandalkan informal dan sumber komunikasi pribadi (konsumen lain misalnya) dalam melakukan pembelian keputusan bukan pada sumber formal dan organisasi seperti iklan kampanye (Bansal dan Voyer, 2000 dalam jurnal Luis, 2008 : 402). Dolen et al, 2007 dalam jurnal Luis (2008 : 402) mengatakan bahwa "Pelanggan yang puas mungkin sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk dan layanan". Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Fandy, 2001 : 24)

Hasil penemuan pada penelitian Roy, *et al*, (2009) yaitu aksi loyalitas memiliki dampak positif dan langsung pada informasi dari mulut ke mulut. Sehingga, pelanggan yang loyal biasanya mempromosikan suatu produk dengan menekankan atribut utama produk dan jasa (Hallowell, 1996 dalam jurnal Luis, 2008 : 401).

Rerangka pemikiran yang mendasari

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber :

1. DK (+) → KP = J.Enrique Bigne, *et al*, (2008)
2. KP → L = J.Enrique Bigne, *et al*, (2008)
3. KP → IM = Casaló, Luis V, *et al*, (2008)
4. L → IM = Casaló, Luis V, *et al*, (2008)

penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Sedangkan hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1 : Diskonfirmasi positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap informasi dari mulut ke mulut.

H4 : Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap informasi dari mulut ke mulut.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis investigasi penelitian ini termasuk dalam studi kausal untuk menemukan jawaban atas persoalan yang dihadapi karena peneliti ingin menentukan hubungan sebab akibat yang definitif riset (Malhotra, 2005 : 120). Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini termasuk penelitian primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari memperoleh sendiri langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005 : 120) dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2005 : 325).

Berdasarkan tinjauan unit analisis yang akan dijadikan acuan untuk menjawab masalah maka penelitian ini termasuk kategori penelitian individu. Penelitian individu adalah penelitian yang menggunakan subyek perorangan sebagai unit yang akan dianalisis (Sugiyono, 1999: 4).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pikir yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai :

Eksogen :

- Diskonfirmasi positif

Endogen :

- Kepuasan

- Loyalitas

- Informasi dari mulut ke mulut

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Eksogen

Kinerja melebihi harapan (Diskonfirmasi positif) merupakan Perbedaan antara harapan dan persepsi berkaitan yang berkaitan erat dengan sikap pelanggan sehingga menghasilkan keputusan setelah menggunakan layanan tersebut. Instrumen ini diukur dengan skala likert lima poin dan indikator pertanyaan Chia-Hui Yen, *et al*,

(2008) dan J. Enrique Bigne, *et al*, (2008) yaitu :

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah fasilitas lebih baik dari yang diharapkan.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah peraturan lebih baik dari yang diharapkan.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah pengalaman setelah berkunjung lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah secara keseluruhan mengharapakan sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik setelah berkunjung.

Variabel Endogen

Kepuasan adalah mengacu pada respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Instrumen ini diukur dengan skala likert lima point dan indikator pertanyaan dari J. Enrique Bigne, *et al*, (2008) yaitu :

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah salah satu tempat terbaik.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah merasa puas telah berkunjung.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah ide yang baik telah berkunjung.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah benar-benar menikmati saat berkunjung.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah tidak menyesal setelah berkunjung.

Loyalitas adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu penyedia layanan yang sama dari waktu ke waktu dimana merupakan gabungan antara intelektual dan emosional sehingga loyalitas tidak dapat dipaksakan. Instrumen ini diukur dengan skala likert lima point dan indikator pertanyaan dari J. Enrique Bigne, *et al*, (2008) yaitu :

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah menceritakan hal-hal yang positif.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah menyarankan berkunjung.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai

apakah mengajak teman atau kerabat berkunjung.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah akan kembali di lain waktu.

Informasi dari mulut ke mulut adalah suatu jenis komunikasi informal konsumen terhadap konsumen lainnya berkaitan tentang pengalaman dalam menggunakan layanan setelah adanya evaluasi pada suatu penyedia layanan jasa sehingga komunikasi yang cenderung efektif. Instrumen ini diukur dengan skala likert lima point dan indikator pertanyaan dari Casaló, Luis V, *et al*, dan Gul Butaney, *et al*, (2009) sebagai berikut.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah menyanggah jika ada yang mengkritik.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah sering menceritakan pengalaman positif kepada kerabat atau teman.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah sering menyarankan pada teman atau kerabat.

Mengetahui pendapat pengunjung mengenai apakah menunjukkan kepada teman atau kerabat.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung salah satu dari taman kota di Surabaya meliputi Taman Bungkul, Prestasi, Mundu, Sulawesi dan Flora-Kebun Bibit. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner yaitu teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgment Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Mudrajat, 2003 : 119). Alasan peneliti menerapkan teknik ini karena proses pengambilan sampelnya memiliki persyaratan atau kriteria khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Goodness-of-Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut- off Value</i>
2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN / DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Augusty Ferdinand dalam "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen" Edisi 2 (2002 : 61)

(a) Responden pernah berkunjung pada salah satu dari 5 taman kota yaitu Taman Flora Kebun Bibit, Taman Prestasi, Taman Sulawesi, Taman Bungkul, Taman Mundu.

(b) Responden datang terakhir mengunjungi taman minimal 3 bulan sebelum penelitian dilakukan.

(c) Responden telah datang mengunjungi taman minimal ≥ 2 kali.

(d) Responden yang dipilih yaitu minimal berusia 15 tahun.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* dengan alat analisis menggunakan AMOS karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang memiliki kompleksitas yang tinggi. Model persamaan *Structural, Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

Hubungan yang rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel eksogen dan endogen dapat membentuk faktor. Pada dasarnya, SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Augusty, 2002: 6-7). Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut:

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini minimum berjumlah 100.

Uji Normalitas

Uji normalitas data diukur dengan melihat *assesment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data normal secara *multivariate* sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan *maximum likelihood*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai *critical ratio* tidak lebih dari $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01.

Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance*. Kriteria yang ada digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 17 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance* $X^2 (17, 0,001) = 48,27$. Hal ini berarti semua kasus mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 48,27 adalah *multivariate outliers*.

Dalam pengujian kelayakan sebuah model ada beberapa indeks yang digunakan seperti yang diringkas dalam Tabel 2.

Uji Kesesuaian

Data yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, dan memenuhi asumsi-asumsi SEM tersebut kemudian diuji kesesuaian modelnya dengan menggunakan

program AMOS 18.0. dimana pertama akan diuji *single model* untuk keseluruhan variabel dan *full structural model*. Untuk mengetahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,4 hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel namun indikator jika memiliki nilai *loading faktor* di bawah 0,4 maka indikator tersebut dianggap tidak mencerminkan variabel yang diukur. Untuk uji signifikansi dapat dilihat dari *critical ratio* ≥ 2.0

Pengujian Hipotesis

Hipotesis analisis dengan *Structural Equation Modeling* menggunakan AMOS18.0. Menurut Imam Ghozali (2008), dijelaskan jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas (p) dengan $p < 0,05$ adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima. Pengunjung salah satu dari taman kota di Surabaya meliputi Taman Bungkul, Prestasi, Mundu, Sulawesi dan Flora-Kebun Bibit merupakan responden dalam penelitian ini. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 200, kuesioner tersebut disampaikan secara langsung kepada pengunjung taman tersebut.

Hasil pengumpulan kuesioner responden bila berdasarkan jenis kelamin menunjukkan laki-laki ada 82 orang (41 %), perempuan ada 118 orang (59%) dengan rician usia yakni usia 21-30 sebesar 85 orang (42,5%), usia 15-20 tahun sebesar 77 orang (38,5%), usia 31-40 tahun sebesar 26 orang (13%) dan usia 41-50 tahun sebesar 12 orang (6%). Selain itu pengunjung terakhir berkunjung di taman tersebut yakni 1 sampai dengan 2 minggu sebelum penelitian dilakukan sebesar 122 orang (61%), > 2 minggu sampai dengan ≤ 1 bulan sebesar 33 (16,5%), > 2 sampai dengan 3 bulan sebesar 24 orang (12%) dan > 1 sampai dengan ≤ 2 bulan sebelum penelitian dilakukan sebesar 21 orang (10,5%). Jumlah berkunjung responden pada taman tersebut yakni > 5 kali sebesar 85 orang (42,5%), 3-5 kali sebesar 64 orang (32%) dan 2 kali hanya sebesar 51 orang (25,5%).

Deskripsi Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pernyataan dalam kusioner tentang diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan), kepuasan dan loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut.

Diskonfirmasi Positif (Kinerja Melebihi Harapan)

Tanggapan responden memiliki penilaian diskonfirmasi positif untuk mengunjungi taman kota di Surabaya. Secara umum responden menjawab setuju dengan pertanyaan masih mengharapkan sesuatu yang lebih baik pada taman kota di Surabaya. Ini disebabkan oleh masih banyaknya pengunjung yang tidak mematuhi peraturan yang telah ditetapkan pengelola taman dengan membuang sampah sembarangan dan kurang menunjangnya fasilitas umum seperti toilet, parkir.

Kepuasan

Tanggapan responden memiliki penilaian mengenai kepuasan setelah berkunjung di taman kota Surabaya. Dinyatakan bahwa secara umum responden menjawab setuju terhadap benar-benar menikmati karena terdapat fasilitas hiburan yang nyaman dan mendukung untuk berinteraksi dengan keluarga, teman dan kerabat. Mereka menyatakan tidak menyesal setelah berkunjung juga dirasakan oleh responden karena terdapat wisata kuliner dengan adanya area pujasera yang menjadi pilihan bagi pengunjung.

Sebanyak 101 responden memberikan tanggapan setuju terhadap salah satu tempat terbaik karena Dinas Pertamanan Kota menciptakan taman di Surabaya dengan nuansa berbeda dan baru yang menjadi alternatif bagi pengunjung tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Namun terdapat responden yang memberikan tanggapan tidak setuju terhadap salah satu taman terbaik karena di sisi lain taman digunakan banyak para muda-mudi melakukan perbuatan yang negatif sehingga sebagian responden tidak nyaman dengan hal tersebut.

Loyalitas

Tanggapan responden memiliki penilaian mengenai loyalitas setelah berkunjung di taman kota Surabaya bahwa secara umum responden menjawab setuju terhadap akan kembali ke taman di lain waktu karena lokasi taman yang cenderung strategis sehingga memudahkan pengunjung mengakses taman. Sebagian responden menyatakan setuju terhadap menyarankan berkunjung ke taman dan tanggapan responden terhadap mengajak teman/kerabat berkunjung ke taman karena keramaian dan antusias pengunjung taman sehingga mengundang pengunjung untuk mengajak keluarga, teman berkunjung ke taman.

Beberapa responden juga memberikan tanggapan setuju terhadap menceritakan hal-hal yang positif adapun pengunjung sering menceritakan tentang suasana dan keindahan taman dan fasilitas yang mendukung untuk tempat berkumpul bersama keluarga, teman dan sarana permainan anak yang tentunya menunjang untuk rekreasi keluarga. Namun terdapat sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan tidak setuju terhadap menceritakan hal-hal yang positif tentang taman karena masih banyaknya fasilitas yang kurang terawat dan kurangnya keamanan di sekitar lingkungan taman.

Informasi dari Mulut ke Mulut

Tanggapan responden memiliki penilaian mengenai informasi dari mulut ke mulut setelah berkunjung di taman kota Surabaya. Dinyatakan bahwa secara umum responden menjawab setuju terhadap telah menunjukkan kepada teman atau kerabat, sering menyarankan kepada teman atau kerabat bahwasanya terdapat fasilitas sarana permainan anak, olahraga, pujasera dan tempat yang nyaman. Fasilitas-fasilitas tersebut untuk berkumpul bersama keluarga dan teman tanpa mengeluarkan biaya yang selain itu menjadi sarana hiburan dan rekreasi keluarga yang ramai dikunjungi dapat menjadi alternatif berkunjung.

Namun, sebagian kecil responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap

sering menceritakan pengalaman positif tentang taman kepada teman atau kerabat karena sebagian responden tersebut kurang nyaman dengan muda-mudi yang melakukan perbuatan negatif di sekitar taman juga para pengunjung merasa terganggu dengan suasana taman ketika cuaca hujan dimana tanah sering becek dan sulit untuk mencari tempat berteduh.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 17 item kuesioner untuk mengukur pengaruh diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan), kepuasan dan loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut pengunjung taman kota di Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari 17 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach alpha* dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel $> 0,6$. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan alat ukur tersebut dapat diandalkan.

Structural Equation Model

Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini menggunakan 200 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

Uji Normalitas

Dari nilai *critical ratio skewness value* di atas ternyata tidak semua indikator menunjukkan distribusi tidak normal karena ada yang nilainya di atas 2,58. Walaupun demikian, indikator tersebut tetap dilakukan penelitian dikarenakan indikator yang digunakan diambil dari jurnal acuan peneliti sehingga apabila terdapat salah satu atau beberapa indikator dihapus akan mengubah penelitian sebelumnya yang sudah melalui tahapan pengujian.

Uji Outliers

Berdasarkan hasil output bahwasannya semua nilai telah distandardisir dalam bentuk Z-score yang mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, seperti yang diteorikan di atas terlihat bahwa tidak ada nilai Z-score yang lebih tinggi dari rentang ± 3.0 , karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat *univariate outliers* dalam data penelitian yang dianalisis ini.

Evaluasi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 17 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai $X^2 (17, 0,001) = 40,79$. Hal ini berarti semua kasus mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 40,79 adalah *multivariate outliers*. Dari hasil output masih ada 10 data yang outliers. Data tersebut memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 40,79. Maka data data tersebut tetap digunakan karena tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outlier* dan data tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002 : 108).

Uji Kesesuaian

Single Model Diskonfirmasi Positif (Kinerja Melebihi Harapan)

Uji kesesuaian model ini memiliki nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara *cut of value* dengan hasilnya maka banyak yang masih marginal sehingga perlu dilakukan dengan *modification indices* sehingga didapatkan model yang sesuai. Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness of fit* mengalami perbaikan. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel diskonfirmasi memiliki nilai *loading factor* di atas 0,4 hal ini menunjukkan bahwa hanya tiga indikator yang memiliki kemampuan baik dalam me-

ngukur variabel diskonfirmasi positif dan satu indikator harus dihapus karena di bawah 0,4.

Single Model Kepuasan

Uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik. Oleh sebab itu peneliti tidak perlu melakukan modifikasi terhadap model. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel kepuasan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,4 hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel kepuasan.

Single Model Loyalitas

Uji kesesuaian model ini memiliki nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara *cut of value* dengan hasilnya maka banyak yang masih marginal sehingga perlu dilakukan dengan *modification indices* agar didapatkan model yang sesuai. Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness of fit* mengalami perbaikan, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,4 hal ini menunjukkan bahwa empat indikator memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel loyalitas.

Single Model Informasi dari Mulut ke Mulut

Uji kesesuaian model ini memiliki nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara *cut of value* dengan hasilnya maka banyak yang masih marginal sehingga perlu dilakukan dengan *modification indices* agar didapatkan model yang sesuai. Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness of fit* mengalami perbaikan, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang mengukur variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,4 hal ini menunjukkan bahwa empat indikator

memiliki kemampuan yang baik didalam mengukur variabel informasi dari mulut ke mulut.

Full Structural Model

Uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang masih marginal. Oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap model dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai, peneliti melakukan modifikasi lebih dari satu kali dengan melihat angka yang tercermin di *Modification Indices* setiap modifikasi dilakukan. Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *godness-of-fit* mengalami perbaikan.

Uji Hipotesis

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan diterima dan mendapat dukungan ($p=0,001$). Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (J. Enrique Bigne, *et al.*, : 2006) yang menyatakan bahwa diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan) terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan karena pengunjung memiliki kesan dan manfaat tersendiri saat berkunjung di taman kota Surabaya yang mendukung sarana seperti olahraga, bersosialisasi, pujasera dan permainan anak yang menyenangkan sehingga terciptanya kepuasan setelah berkunjung.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan kepuasan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas diterima mendapat dukungan ($p=0,001$), hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (J. Enrique Bigne, *et al.*, 2006). Hal tersebut merupakan bukti suatu antusias para pengunjung dengan adanya penciptaan taman yang dilakukan oleh pemerintah

Dinas Pertamanan kota Surabaya yang telah menghadirkan taman-taman di Surabaya dengan nuansa yang berbeda sehingga menjadi pilihan alternatif keluarga dan anak muda untuk memanfaatkan berkumpul dan rekreasi di taman tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Sehingga secara umum responden puas dan akan berkunjung secara terus menerus.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap informasi dari mulut ke mulut. Berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap informasi dari mulut ke mulut ditolak dan mendapat dukungan ($p=0,013$), hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Casaló, Luis V, *et al.*, : 2008). Dengan adanya fasilitas, keindahan dan kesejukan taman, keramaian pengunjung. Sehingga, dapat dikatakan pengunjung yang puas akan menceritakan pengalaman positifnya terhadap teman atau kerabat.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap informasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian hipotesis (H4) yang menyatakan loyalitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap informasi dari mulut ke mulut diterima dan mendapat dukungan ($p = 0,002$), hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (Casaló, Luis V, *et al.*, : 2008). Pengunjung taman memiliki ikatan yang kuat terhadap taman yang dikunjungi dan berniat untuk menceritakan pengalaman saat berkunjung dan mengajak teman atau kerabat pula untuk berkunjung di taman tersebut.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan), kepuasan dan loyalitas terhadap pengunjung taman kota di Surabaya. Sampel penelitian ini adalah pengunjung salah satu taman di Surabaya meliputi Taman Bungkul, Prestasi, Mundu, Sulawesi dan Flora-Kebun Bibit.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan informasi dari mulut ke mulut dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap informasi dari mulut ke mulut.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yakni pertama, terletak pada hasil akhir yang didapatkan penelitian ini menjadi tidak sama dengan penelitian terdahulu terutama pada variabel diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan) yang harus di hapus indikatornya. Hal ini disebabkan, peneliti kurang menambah model didalam SEM sehingga jika ada indikator yang dihapus akan menjadi kurang kebenarannya. Kedua, penelitian ini hanya pada objek tempat sarana hiburan yaitu taman di Surabaya sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian dengan subjek berbeda.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah :

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap diskonfirmasi positif (kinerja melebihi harapan), kepuasan, loyalitas dan informasi dari mulut ke mulut sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Agar didapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain di bidang tempat hiburan lainnya yang memiliki *experiential marketing*. Serta diharapkan penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan teori, menambah model jika memilih menggunakan SEM untuk menjaga apabila ada proses *deleting* pada indikator yang diuji.

Bagi Dinas Kebersihan dan Pertamanan kota Surabaya, sebaiknya taman di Surabaya lebih banyak diberikan penerangan (lampu taman) dan terdapat petugas yang mengawasi. Dengan demikian, pasangan muda-mudi tidak berperilaku negatif di

sekitar taman. Selain itu, diperbanyak toilet keliling yang bersih yang memudahkan pengunjung terutama anak kecil agar tidak buang hajat sembarangan yang berakibat lingkungan sekitar taman menjadi tidak nyaman. Sebaiknya, disetiap taman memiliki area pujasera khusus bagi pedagang yang ingin berjualan dan pedagang tidak boleh berjualan di sekitar taman agar pengunjung akan sering menceritakan pengalaman positif tentang taman kepada keluarga atau teman untuk berkunjung karena adanya area pujasera.

Selain itu, sebaiknya di sekitar taman diperbanyak tenda untuk berteduh apabila hujan dan tanah di paving sehingga di sekitar taman tidak terlihat becek setelah hujan. Pepohonan diperbanyak agar saat cuaca panas suasana menjadi teduh dan pengunjung nyaman dan terciptanya kepuasan saat berkunjung di taman tersebut. Sebaiknya pengelola taman menciptakan slogan-slogan tentang pentingnya menjaga kebersihan dan melestarikan taman sehingga masyarakat lebih peduli dan menjaga taman agar tetap bersih dan indah sehingga pengunjung memiliki taman favorit yang dikunjungi. Kurangnya pengaturan PKL (Pedagang kaki lima) sehingga di sekitar taman terkesan semrawut. Sebaiknya, disetiap taman memiliki area pujasera khusus bagi pedagang yang ingin berjualan dan pedagang tidak boleh berjualan di sekitar taman agar tidak mengganggu suasana keindahan dan kenyamanan sekitar taman. Keamanan sekitar taman kurang terjaga karena minimnya petugas. Sebaiknya masing-masing taman dijaga petugas agar pengunjung merasa aman dan nyaman. Fasilitas yang kurang terawat dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya seperti sarana permainan anak yang sudah mengelupas yang dapat membahayakan anak kecil selain itu fasilitas *wi-fi* yang tidak berfungsi dengan baik sehingga pengunjung kecewa dengan beberapa fasilitas tersebut. Sebaiknya, pengelola taman lebih merawat dan menjalankan fasilitas *wi-fi* yang tersedia sehingga pengunjung lebih antusias dan

akan menceritakan hal-hal yang positif tentang fasilitas yang tersedia. Terakhir, Lebih di tingkatkan penciptaan taman-taman di Surabaya karena pencapaian yang seharusnya dilakukan Dinas Pertamanan kota Surabaya sebesar tiga puluh persen namun di Surabaya masih mencapai dua puluh lima persen.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Barnes, James G, 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*, Edisi Bahasa Indonesia, Andi Yogyakarta.
- Bigne', J, Enrique, Anna S, Mattila and Luisa Andreu, 2008, 'The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behaviora lintentions', *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, Numb. 4, pp 303-315.
- Fandy, Tjiptono, 2008, *Service management : mewujudkan layanan prima*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2008, *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jian, kang, Zhang Xin and Zheng Zhao-Hong, 2009, The Relationship of customer complaints, satisfaction and Loyalty : Evidence from China's Mobile Phone Industry. China-USA *Business Review*, Volume 8, No.12.
- Luis, Casaló, Flavián, Carlos and Guinalíu, Miguel, 2008, 'The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of mouth in the e-banking services', *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, Numb. 6, pp. 399-417.
- Malhotra,Naresh, 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi 4, Penerbit Indeks Gramedia.
- Marknesis, 2009, *Strategi, taktik dan kasus*, Penerbit Marknesis, Yogyakarta.
- Mudrajad, Kuncoro, 2003, *Metode riset untuk bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Roy, Sanjit Kumar, Gul Butaney, Bhupin Bhutaney, 2009, 'Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth', *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Sugiyono, 1999, *Metode penelitian bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tatik, Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- www.informasiku.com diakses tanggal 2 Desember 2011.
- www.surabaya.go.id diakses tanggal 7 Oktober 2011 .
- Yen, Chia-Hui, Hsi-Peng Lu, 2008, *Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction*, *Managing Service Quality* Vol. 18 Numb. 2 pp 131-132.