



# JURNAL ILMIAH FORUM MANAJEMEN

---

Volume 7, Nomor 1, 2009 (Januari - Juni 2009)

Pelindung : Ketua STIMI (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia)  
" Handayani " Denpasar.

Pemimpin

Redaksi : Wiryawan Suputra Gumi

Dewan

Redaksi : Hani Handoko ( UGM )  
Hamdy Hadi (UNIV. PERSADA YAI)  
Ketut Rahyuda ( UNUD )  
I Komang Gde Bendesa ( UNUD )  
Nyoman Erawan ( UNUD )  
I Gede Bungaya ( UNUD )  
I Pt. Gde Suka Atmadja ( UNUD )  
I Wayan Wardita ( STIMI )  
Ni Ketut Karwini ( STIMI )  
I B. Swaputra ( STIMI )  
I GG Oka Pradnyana ( STIMI )  
I B. Ngr. Wirpascima ( STIMI )  
I B. Radendra Suastama ( STIMI )

Administrasi dan

Sirkulasi : Wiwik Winarsih  
I Wayan Aryawan  
I Gst. Kt. Muliarta

Alamat Redaksi : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia ( STIMI )  
" Handayani " Denpasar.  
Jl. Tukad Banyusari No. 17B Denpasar 80225  
Telp./ Fax. : (0361) 222291

---

Forum Manajemen diterbitkan setiap enam bulan sebagai media informasi dan komunikasi,  
diterbitkan oleh Forum Manajemen STIMI " HANDAYANI " Denpasar.

Redaksi menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dan tinjauan  
atas Buku Ekonomi/Manajemen terbitan dalam dan Luar Negeri yang baru.

Redaksi berhak mengubah/memperbaiki bahasan tanpa mengubah materi tulisan.  
Setiap tulisan bukan cerminan pandangan Dewan Redaksi.

---

## DAFTAR ISI

	Hal
1. Aplikasi Metode <i>Cost Plus Transfer Pricing</i> Dalam Menghitung Harga Transfer Glasir Kuning Berbahan Baku Utama Feldspar Rrt Dan Pengaruhnya Terhadap Pengakuan Laba Pada Upt-pstkp Bali <i>I Nyoman Normal</i> .....	1
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Stimi "Handayani" Denpasar (Suatu Pendekatan Analisis Faktor) <i>I Gusti Nyoman Kaler Suputra dan I Gusti Ayu Intan Saputra Rini</i> .....	15
3. Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, Karakteristik Organisasi, Motivasi Kerja Dan Kinerja Karyawan <i>( Ni Made Gunastri )</i> .....	29
4. Analisis Swot Pt. Astra International, Tbk <i>Wayan Arya Paramarta</i> .....	39
5. Membangun Customer Value Pada Industri Pariwisata Bali (Suatu Pendekatan Kualitas Pelayanan, Citra, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan) <i>Ni Nyoman Seri Astini dan I. B. Gede Udiyana</i> .....	45
6. Penerapan Biaya Standar Dalam Menghitung Harga Pokok Produksi Glasir Hijau, Serta Manfaatnya Dalam Keputusan Bisnis Pada Upt Pstkp Bali - Bppt <i>I Nyoman Normal dan I Ketut Selamat</i> .....	53
7. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kemampuan Bank-bank Dalam Mengumpulkan Dana Pihak Ketiga dan Memperoleh Laba <i>I Wayan Wardita</i> .....	66
8. Potensi Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Ekowisata Jatiluwih Di Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan <i>I Nyoman Sudiarta Dan Ni Ketut Arismayanti</i> .....	80
9. Menggagas Konsep Entrepreneurship Berwawasan Multidimensi <i>I. B. Radendra Suastama</i> .....	89



**MEMBANGUN CUSTOMER VALUE PADA  
INDUSTRI PARIWISATA BALI**  
(Suatu Pendekatan Kualitas Pelayanan, Citra, Kepuasan  
dan Loyalitas Wisatawan)

**Oleh :**  
**Ni Nyoman Seri Astini**  
**I.B. Gede Udiyana**  
(Dosen STIMI "Handayani" Denpasar)

*ABSTRACT*

***Abstract :** This study analyze about developing the customer value on the industry of tourism Bali. The aim of this study is to discover the role and the relation among the customer value and the quality of service, the image, satisfaction and tourist loyalty. The methodology of this study consists of library research, all the data source are secondary data such as books, journals, and newspapers. The analysis is using the descriptive analysis technique by describing all variable which is related to the purpose of the study, and then to be analyze as the answer of the problem.*

*The result of this research shows that the most factors that playing a part in developing customer value of Bali Tourism are the service quality, the image, the satisfaction, and the loyalty of tourist. The service quality sharing to determine the image formed and can develop the satisfaction and the consumer loyalty, so that from the accumulation form a customer value of Bali Tourism. So the customer value represent the function from the quality factor of service, the image, the satisfaction and the loyalty factor of tourist.*

***Key words :** the service quality, the image, the satisfaction, the tourist loyalty and the customer value.*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Bali dengan kekayaan alam, keunikan sosial budaya, adat istiadat arsitektur bangunan, dan tata ruang, serta aktivitas masyarakat dalam kesehariannya menempatkan daerah Bali sebagai daerah tujuan wisata baik dalam maupun luar negeri. Banyak masyarakat mata pencahariannya terkait dengan sektor pariwisata seperti usaha-usaha pemenuhan kebutuhan pelayanan jasa (hotel, restoran, atraksi wisata, angkutan) dan cinderamata berupa barang-barang kerajinan dimana satu sama lainnya saling berhubungan dan menunjang.

Keberadaan pariwisata Bali saat ini menghadapi ancaman, tantangan dan

hambatan baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal seperti misalnya pelayanan dan fasilitas bandar udara, transportasi, obyek dan atraksi wisata, cinderamata, jaminan keamanan dan negara pesaing tujuan wisata dunia. Faktor keamanan menjadi titik paling rawan terhadap keberadaan pariwisata Bali karena sudah dua kali Bali menjadi sasaran pengeboman teroris internasional yang meluluh lantakan Kuta pada peristiwa Bom Bali I tanggal 22 Oktober 2002 dan Bom Bali II tanggal 1 Oktober 2005/ Peristiwa tragis ini langsung memukul kehidupan pariwisata Bali dengan turunnya secara dratis kunjungan wisatawan ke Bali. Resiko ini merupakan resiko yang tidak dapat dikendalikan karena dilakukan oleh teroris dengan jaringan internasionalnya.

Bali sebagai daerah tujuan wisata, produk yang dihasilkan merupakan jasa pelayanan dan lebih dominan perannya adalah faktor manusia / tenaga kerja. Dengan jumlah wisatawan yang datang berasal dari wisatawan domestik maupun manca negara, dengan kondisi sosial ekonomi golongan menengah atas, budaya yang beraneka ragam dan orientasi semata-mata untuk berlibur sehingga peka terhadap pelayanan yang diberikan.

Disamping itu ancaman dari negara pesaing sebagai tujuan wisata dunia semakin meningkat pula. Keunggulan dari negara pesaing terletak pada proses pelayanan lebih berkualitas dan harga lebih murah. Pelayanan yang diberikan selalu berorientasi pada keunggulan berkelanjutan, baik dalam arti komparatif maupun daya saing. Unggul dalam kualitas pelayanan, inovatif dan kreatif dituntut dari setiap karyawan.

Dengan ciri standar pelayanan demikian dan ancaman dari negara pesaing maka sejumlah komponen pariwisata perlu menetapkan suatu strategi untuk menanggulangi / mengantisipasi keadaan tersebut melalui strategi pemasaran. Strategi ini dititik beratkan pada bagaimana menghasilkan kualitas pelayanan sesuai dengan spesifikasi, ketepatan waktu, keramahmatan dan berorientasi pada kepuasan wisatawan.

Objek wisata sebagai penghasil jasa harus selalu meningkatkan kualitas layanannya melalui operasi yang sangat ditentukan oleh faktor sumber daya manusia, fasilitas, sistem layanan (teknologi) serta ketertiban langsung wisatawan tersebut, karena jasa berkaitan langsung dengan wisatawan. Manajemen harus menyediakan jasa *Cheaper, Better, Faster dan Smarter*, sehingga wisatawan merasa puas dilayani serta dalam jangka panjang wisatawan yang puas secara akumulatif akan menjadi konsumen yang setia (loyal). Oleh karena itu pihak manajemen dalam melayani konsumennya harus selalu berorientasi kepada kepuasan wisatawan.

Menurut Berry, Zeithami (1996; 342). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah : a) Sistem penyampaian jasa (*delivery system*), b) Tampilan jasa (*service performance*), c) Citra Merk (*Brand Image*), d) Hubungan antar nilai dan harga (*cost and benefit*), e) Kinerja pegawai (*Employee performance*), f) keunggulan dan kelemahan pesaing (*Strength and weakness*).

Menurut parasuraman dan Zeithami (1997 : 120) Kepuasan konsumen dijumpai oleh kualitas pelayanan yang didasarkan pada *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*service excellent*). Sebaliknya bila kualitas layanan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk (tidak memuaskan).

Menurut Khoe Yao Tung (1997; 3). Sesungguhnya keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah mengerjakan sesuatu dengan lebih baik dan cerdas dari pesaing, juga relevan disukai oleh pelanggan. Mengusahakan keunggulan kualitas pelayanan dalam memenangkan persaingan merupakan upaya bersaing dalam situasi yang nyata yaitu membalikkan pilihan yang diketahui ke dalam tindakan tepat waktu, cepat, ramah, dan nyaman dengan cara-cara yang lebih unggul dibandingkan pemecahan yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas pelayanan bisnis pariwisata harus dimulai dari wisatawan dan berakhir pada persepsi wisatawan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang dibentuk bukan berdasarkan pada perspektif penyedia jasa melainkan berdasarkan pada perspektif wisatawan karena wisatawanlah pengguna jasa sehingga merekalah yang berhak menentukan kualitas pelayanan. Perspektif wisatawan terhadap kualitas pelayanan

merupakan penilaian menyeluruh dari keunggulan sebuah pelayanan.

Praktek kualitas pelayanan pada bisnis pariwisata akan sangat tergantung kepada sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan faktor utama keberhasilan bisnis pariwisata. Sumber daya manusia merupakan unsur penting yang langsung berinteraksi dengan wisatawan, sehingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan menentukan kualitas pelayanan tersebut. Setiap manajemen dituntut untuk memacu para karyawannya agar melayani setiap wisatawan seoptimal mungkin. Hal ini akan sangat tergantung kepada bagaimana pihak manajemen memberikan motivasi kepada karyawannya dengan cara merancang struktur kompensasi yang kompetitif dan fair, memberikan fasilitas kesehatan, perumahan, memberikan pelatihan, memberikan kesempatan studi banding di dalam negeri maupun keluar negeri serta fasilitas lain yang akan mendorong karyawan bekerja lebih bersemangat dan memiliki rasa aman.

Kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kepuasan kerja sumber daya manusia dimana kepuasan kerja karyawan dibangun oleh faktor balas jasa, serta kebutuhan lain yang memberikan rasa aman nyaman bahkan ketenangan dalam melaksanakan pekerjaan.

Disamping peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan kepuasan pelanggan, dewasa ini banyak pula organisasi bisnis pariwisata memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu objek wisata.

Perusahaan atau organisasi tidak hanya berupaya untuk melepaskan diri dari terbentuknya suatu kesan publik yang negatif, namun kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel, 1992 : 193).

Citra adalah salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi.

Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Nguyen, Nha and Guston Leblanc, 2002; 242).

Ini berarti bahwa citra perlu dicari dan diciptakan dan setelah diperoleh mesti dipelihara dengan baik, karena sifatnya mudah hilang oleh kesalahan sekecil apapun.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berperan dalam membentuk opini masyarakat. Kualitas pelayanan dapat menentukan positif atau negatif atas citra yang terbentuk dikalangan publiknya.

*Customer value* merupakan akumulasi dan nilai kepercayaan dari konsumen mengalami suatu proses dan dibentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan, citra, menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berperan menentukan citra yang dibentuk dan dapat menumbuhkembangkan kepuasan dan loyalitas, sehingga dari akumulasi tersebut, membentuk suatu *customer value*.

Menurut Handi Irwan (2003) "Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan mendapatkan value dari kualitas pelayanan yang diberikan, citra yang terbentuk, menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2. Tujuan

Studi ini bertujuan, untuk mengetahui peranan dan hubungan antara *customer value* dengan kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan loyalitas wisatawan.

## 3. Metode Penulisan

Penulisan ini merupakan hasil penelitian pustaka (*library research*), oleh karena itu, semua data adalah data sekunder berupa buku-buku, jurnal dan surat kabar.

Analisa menggunakan teknis deskriptif analisis dengan cara menggambarkan semua variabel yang terkait dengan rumusan permasalahan kemudian dianalisis sebagai jawaban atas permasalahan yang diajukan.

Mengingat bahwa penelitian ini adalah penelitian pustaka (bukan penelitian empiris) maka penggunaan hipotesis tidak diperlukan.

## PEMBAHASAN

### 1. Nilai Pelanggan

Nauman (1995; 15) menyatakan bahwa faktor kunci kesuksesan adalah kemampuan menghantarkan nilai pelanggan (*customer value*) yang lebih baik dari pesaing. Pendapat lain dikemukakan oleh Albrecht, Scieder, dan Bowen (1995; 137), yaitu nilai tidak terletak pada produk atau pengalaman yang diciptakan produsen, tapi nilai berdasarkan hasil dari persepsi konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan jika ingin memenangkan pasar. Nilai mewakili suatu pertukaran antara unsur-unsur penting dalam suatu produk yang diberi dan diterima oleh pelanggan.

Kotler (1998; 41) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer value*). Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997: 570), nilai pelanggan total adalah jumlah manfaat dari seluruh produk, jasa atau layanan, personel dan citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran. Biaya pelanggan total adalah jumlah biaya yang berhubungan dengan uang, waktu, energi dan fisik yang berkaitan dengan penawaran pemasaran.

Menurut Treacy dan Wiersema (1993; 19) nilai pelanggan adalah jumlah manfaat yang didapat, dikurangi biaya yang ditimbulkan oleh pelanggan dalam usaha mendapatkan produk atau jasa. Manfaat menciptakan nilai melalui atribut-atribut produk atau jasa yang mampu memperbaiki kinerja dan pengalaman pelanggan. Biaya meliputi uang yang dikeluarkan untuk pembelian dan pemeliharaan, waktu dan usaha yang dikorbankan untuk mendapatkan produk, serta kesalahan (cacat atau rusak) yang mungkin timbul pada produk.

Perusahaan merasa sudah tidak cukup lagi sekedar memuaskan pelanggan. Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai, mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali (Kotler, 1998; 40). Pemasaran akan menjadi efektif manakalah seluruh bagian dalam perusahaan telah menjalankan serta merancang sistem penyampaian nilai pelanggan yang telah unggul dibanding pesaingnya. Memaksimalkan nilai yang dihantarkan pada pelanggan merupakan kerangka acuan yang bermanfaat dan berlaku dalam banyak situasi pemasaran. Penghantaran nilai pelanggan yang konsisten dan terus menerus akan menciptakan kepuasan yang berguna untuk mengikat dan mempertahankan pelanggan serta membidik pelanggan baru.

### 2. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra

Citra perusahaan dalam *literature* pemasaran diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi terhadap pelayanan (*service*) perusahaan. Selain itu citra merupakan fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian / konsumsi waktu. Banyak organisasi juga menyediakan informasi melalui periklanan, penjualan langsung atau *public relation* untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Dalam model *perceived quality* (Gronroos, 1988) kualitas persepsian merupakan fungsi kualitas yang diharapkan dan dihasilkan dari komunikasi

pemasaran, citra, *world of mouth communication*, dan pengalaman terhadap kualitas (dihasilkan dari kualitas teknis dan kualitas fungsional).

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bukanlah berdasar sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu layanan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berperan dalam membentuk opini masyarakat. Kualitas pelayanan dapat menentukan positif atau negatif atas citra perusahaan dikalangan publiknya.

Sementara itu citra adalah kesan personal (pelanggan) terhadap suatu objek, baik itu produk maupun pelayanan. Apabila kesan pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diterima berkualitas atau baik, maka citra perusahaan itu baik.

Jadi kualitas pelayanan dapat membentuk citra suatu objek wisata dimata wisatawan dan kualitas pelayanan dapat membentuk citra bagi daerah pariwisata di Bali.

### **3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya : hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1994: 18).

Woodside dan Daly (1989) melakukan penelitian di dua Rumah Sakit mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 20 *single* item kualitas pelayanan terhadap konstruk yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan jasa pelanggan Rumah Sakit secara keseluruhan. Kepuasan muncul sebagai variabel moderator antara kualitas pelayanan dan perilaku pembelian kembali.

Artinya apabila pelayanan suatu perusahaan berkualitas baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggannya.

Cronin dan Taylor (1992: 24) menyelidiki konseptualisasi / pengukuran kualitas pelayanan serta hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*), dengan menggunakan empat sampel jasa : perbankan, pengendalian hama, *dry cleaning*, dan *fast food*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli pada ke-4 industri itu.

Suatu studi serupa yang dilakukan dalam setting perawatan kesehatan oleh Mc Alexander et. al. (1994) mendukung temuan-temuan Cronin dan Taylor (1992). Mereka memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

Harapan pelanggan yang diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Jika hasil nyata / kinerja dan harapan pelanggan adalah sama (*perceived = expectation*), maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Artinya apabila perbandingan antara hasil nyata kinerja

dengan harapan adalah sama ( $P = E$ ) maka pelayanan dikatakan memuaskan.

#### 4. Hubungan Citra dan Kepuasan Pelanggan

Robert (1993) mendefinisikan citra sebagai ide atau kesan umum yang dimiliki publik tentang suatu perusahaan, unit atau produk. Oleh karena itu, citra dapat diinterpretasikan sebagai persepsi-persepsi tentang suatu fenomena, kesan yang disimpan dalam memori. Sebagai konsekuensinya, citra hadir untuk organisasi, produk atau merek dagang.

Ketika pelanggan dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan sikapnya terhadap perusahaan akan membaik.

Mazanec (1995) menyelidiki *Self Organizing Mops* (SOM) untuk analisis penentuan posisi hotel-hotel mewah, melaporkan bahwa citra memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan (suatu dimensi loyalitas pelanggan)

Suatu citra yang diinginkan atau menyenangkan akan membangkitkan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan, sementara citra yang tidak disenangi menimbulkan kekecewaan pelanggan.

Citra dipandang sebagai suatu variabel penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Citra sangat penting bagi organisasi manapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner 1996).

Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku beli pelanggan sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi.

Dari berbagai pendapat diatas menunjukkan adanya eksistensi suatu hubungan yang positif antara citra dan kepuasan pelanggan, karena citra mampu mempengaruhi persepsi pelanggan, sedangkan persepsi pelanggan ini adalah

penentu utama dari puas tidaknya pelanggan atas suatu produk atau pelayanan.

Bertitik tolak dari paradigma "suatu perjalanan tanpa akhir" dan bukan "suatu tujuan akhir".

#### 5. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Value*.

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya tentang kualitas pelayanan citra kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka akan dibahas hubungan variabel tersebut. Perubahan paradigma *the marketing company* dari kepuasan ke loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Bhote (1996; 47) yang menyatakan bahwa orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar, sedangkan pendekatan kontemporer lebih berfokus pada loyalitas pelanggan, dan customers. Hubungan yang terjadi antara tingkat kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, menurut Schnaars (1998: 204) dapat diklarifikasikan ke dalam empat kelompok yakni : Pertama, *failures* yaitu tingkat kepuasan dan loyalitas rendah atau dalam hal ini tidak puas dan tidak loyal, kedua, *defector*, yakni kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitasnya rendah. Ketiga, *forced loyalty*, dimana kepuasan pelanggan rendah namun loyalitas tinggi. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan merasa terikat pada program promosi loyalitas perusahaan. Keempat, *successes*, dimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan tinggi. Kondisi ini sangat memungkinkan terjadinya *word of mouth* yang positif bagi perusahaan.

Penjelasan diatas memberikan pemahaman secara jelas mengenai loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth et al, 1997; 98).

Menyampaikan kualitas pelayanan kepada para pelanggan tidak semudah apa yang menjadi pembicaraan kalangan bisnis pariwisata, persoalannya tampak sederhana namun pelaksanaannya sangat sulit. Karena persoalan yang muncul dalam pelayanan belum tentu merupakan persoalan yang sebenarnya, bisa jadi persoalan tersebut merupakan gejala dari persoalan lain yang tidak tampak. Untuk mendeteksi persoalan kualitas pelayanan perusahaan maka Heskett dan Sasser (1997) memberikan konsep yang disebut dengan *service profit chain*, yang mengemukakan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan pelanggan, kemudian nilai pelayanan tersebut akan menjadikan pelanggan menjadi loyal. Dengan demikian pihak bisnis pariwisata yang mengharapkan loyalitas pelanggan lebih banyak, maka hal ini akan sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang diberdayakan.

Kualitas pelayanan dibangun oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan (kapabilitas ataupun skill) yang memadai kemudian diberikan kompensasi yang memadai, maka karyawan tersebut akan merasa kepuasan bekerja sebagai karyawan, dengan kepuasan kerja yang semakin baik maka karyawan, maka karyawan akan menjadi karyawan yang loyal, untuk kemudian tingkat produktivitas kerja mereka semakin meningkat yang akan diekspresikan dalam pelayanan kepada pihak eksternal (pelanggan) yang memuaskan, semakin merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan menjadi loyal, hal ini merupakan aset yang sangat berharga bagi bisnis pariwisata, dengan perbaikan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, maka dalam jangka panjang bisnis pariwisata akan mendapatkan benefit yang sangat berharga dan keuntungan akan diperoleh secara akumulatif.

*Customer value* merupakan akumulasi dan nilai kepercayaan dari konsumen mengalami suatu proses dan dibentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan, citra, menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berperan menentukan citra yang dibentuk dan dapat menumbuhkembangkan kepuasan dan loyalitas, sehingga dari akumulasi tersebut membentuk suatu *consumer value*.

Menurut Handi Irwan (2003) "Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan mendapatkan *value* dari kualitas pelayanan yang diberikan, citra yang terbentuk, menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Jadi *customer value* adalah merupakan fungsi dari faktor kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan faktor loyalitas konsumen.

## Penutup

*Customer value* pariwisata Bali merupakan akumulasi nilai yang dibentuk dari persepsi wisatawan terhadap manfaat yang diterima mengalami suatu proses dan dibentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan, citra, kepuasan, dan loyalitas wisatawan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berperan menentukan citra yang dibentuk dan dapat menumbuhkembangkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga dari akumulasi tersebut membentuk suatu *customer value* pariwisata Bali. Jadi *customer value* adalah merupakan fungsi dari faktor kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan faktor loyalitas wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, K 1992, *The Only Thing That Matter, Bringing The Power of The Customer in to The Center of Your Business*, Harper Business, New York.
- Best, J. R. 2000. *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Prentice Hall, New Jersey.
- Cathy A. Enz, 2000. *Best Practice in Service Quality*, Journal Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly [CHR] ISSN : 0010-8804, Vol; 41, Iss; 5, P; 20.
- Craven David, 2002. *Strategic Marketing*, Seventh Editions, Irwin, Chicago.
- Griffin, J. 1995, *Customer Loyalty : How To Earn It And How To Keep It*, Lexington Book, New York.
- Haemoon, Oh, 2000. *Diners' Perception of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical View Point*, Journal Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly [HCR] ISSN : 0010-5504, Vol 41 Iss: 3. P: 58.
- Hinton, T. 1994. *Customer Focused Quality : What To Do On Monday Morning*, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Hoffman Douglass K, 2002. *Essential Of Service Marketing*, Second Edition, Harcourt College Publishers, Philadelphia
- Hope Christine At Al. 1997, *Service Operation Management*, Prentice Hall, New York.
- Johnstone, R. 2001. *Service Operation Management*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Kotler Philips, 2000, *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice Hall International, New York.
- \_\_\_\_\_ 2001 *Marketing Management: A Frame Work For*, Prentice Hall Inc. New York.
- Lovelock, C. 1999. *Principles Of Service Marketing And Management*, Prentice Hall International, New York.
- Pelsmacker. D. P. 2001. *Marketing Communication*, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Storbacka. K. 2001, *Customer Relationship Management : Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*, Mc Graw – Hill, New York.