

ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PERSEPSI NILAI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Werner R. Murhadi¹

Tourism has a bright future and so does the hotel industry. Many opportunities in tourism sector have influenced the great number of tourism services provider and the effect is high competition. Increasing in competition can induce service quality of the corporation for creating the customer satisfaction. Customer satisfaction is influenced by many factors such as perceived value by the customer. Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what received and what is given. Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Price and Price Fairness influence perceived value. Perceived price is formed by actual price that corporation charges to the consumer and brand class of product. This paper according to tourism sector, but the model can be used for others sector

Keywords: *Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Price and Price Fairness.*

Saat ini dunia telah memasuki milenium ketiga yang ditandai dengan perubahan disegala aspek seperti *human interest, life* dan aktivitas. Perubahan di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh yang telah dilakukan pada masa lalu dan saat ini dengan berbagai konsekuensi positif maupun negatifnya. Melihat pada masa yang akan datang maka terdapat dua titik ekstrim yaitu pandangan pesimis dan pandangan optimis. Pandangan pesimis akan memprediksi bahwa dunia akan semakin anarki dan *chaos*, sumber daya manusia menjadi subordinasi dalam proses produksi, teknologi yang akan mengontrol kehidupan dan pekerjaan umat manusia, monopoli pasar, lingkungan ekologi yang menjadi subordinasi daripada profit dan lainnya. Sementara pandangan optimis memprediksikan bahwa di masa depan akan tumbuh kesadaran masyarakat, kebebasan untuk bekerja dan berpikir, persaingan pasar, proses produksi menjadi subordinasi dari kepentingan umat manusia, *human rules* yang akan mengatasi teknologi, kesadaran ekologi

secara global dan lainnya. Kedua pandangan tersebut merupakan pilihan bagi umat manusia, namun apabila kedepan kualitas kehidupan menjadi begitu penting maka pandangan positif merupakan pilihan terbaik.

Dalam bidang pariwisata, yang dimaksud kualitas adalah segala sesuatu yang para turis butuhkan dan harapkan (Holjevac, 2003). Sehingga dibidang pariwisata ke depannya, perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan tersebut dengan tetap menghasilkan keuntungan. Sebagai tambahan, di masa depan keberhasilan organisasi tidak lagi hanya berpedoman pada indikator keuangan semata, namun juga pada indikator non-keuangan seperti kualitas kehidupan, pemeliharaan lingkungan, membangun masyarakat dengan nilai spiritual dan berkontribusi terhadap perdamaian dunia. Pariwisata merupakan industri yang paling penting bila ditinjau dari kemampuannya menciptakan lapangan kerja dan efeknya terhadap pengembangan sosial-ekonomi

¹Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya