

## STONE GARDEN TOURIST VALUE A SOCIOLOGICAL VALUE PERSPECTIVE

Didin Syarifuddin

ARS International School of Tourism , Bandung, Indonesia, Email: [didinars123@gmail.com](mailto:didinars123@gmail.com)

### ABSTRAK

#### Histori Artikel

**Submitted:**

2 November 2021

**Reviewed:**

2 Desember 2021

**Accepted:**

26 Januari 2022

**Published:**

15 Mei 2022

Tingginya tingkat perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat menuntut peningkatan pengetahuan masyarakat dalam perilaku sosialnya, yang berdampak pada tumbuhnya kecerdasan masyarakat untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan sosial tersebut, termasuk pelanggan. Pelanggan telah menjadi sasaran perhatian bagi organisasi bisnis termasuk Stone Garden, melalui peningkatan nilai pelanggan. Tujuan penelitian untuk menjelaskan nilai pengunjung dari segi fungsional, sosial, emosional dan spiritual selama berkunjung ke Stone Garden dilanjutkan dengan pemaknaan nilai pengunjung dari sudut pandang nilai sosiologis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan ukuran sampel 100 orang, menggunakan rumus persentase dilanjutkan penentuan range untuk menetapkan interval penilaian persepsi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, sosial, emosional dan spiritual termasuk ke dalam kategori sangat baik.

**Kata Kunci:** Nilai, Pengunjung, Nilai Pengunjung, Nilai Sosiologis

## STONE GARDEN TOURIST VALUE A SOCIOLOGICAL VALUE PERSPECTIVE

### ABSTRACT

*The high level of change in people's social life demands an increase in people's knowledge of their social behaviour, which impacts the growth of people's intelligence to adapt to changes in the social environment, including customers. Customers have become the target of attention for business organizations, including Stone Garden, through increasing customer value. The study purpose is to explain the visitor value from a functional, social, emotional and spiritual perspective during their visit to Stone Garden, followed by the meaning of visitor values from a sociological perspective. The research method used is a quantitative descriptive method with a sample measure of 100 people, using the percentage formula followed by determining the range to determine the interval for assessing respondents' perceptions. The results showed that the functional, social, emotional, and spiritual values were included in the excellent category. The high value of visitors becomes a reference in determining the sociological value.*

**Keywords:** Value, Visitor, Visitor Value, Sociological Value

### PENDAHULUAN

Dampak perkembangan teknologi, perubahan peran sosial dan globalisasi menjadikan pelanggan semakin pintar (Hellen W. Kabue, 2020). Hal tersebut dianggap sangat penting keberadaannya dalam organisasi bisnis.

(Syarifuddin, 2021). Pelanggan adalah orang yang paling penting, tidak bergantung pada perusahaan, justru sebaliknya perusahaan sangat bergantung pada pelanggan (Kotler, 2009), karena pelanggan harus mendapatkan kepuasan yang akan menjadi faktor kunci kesuksesan bisnis di masa depan (Ming Tien



Tsai, Tsai, & Chang, 2010). Pelanggan adalah investasi jangka panjang bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk keberlangsungan bisnisnya melalui penciptaan nilai pelanggan (Romdhoni J., Juju, Jusuf, & Rosmadi, 2018) dan juga akan menjadi asset serta sumber daya penting dalam perusahaan untuk keunggulan kompetitif, karena semakin lama pelanggan mengkonsumsi produk perusahaan, maka semakin tinggi keuntungan perusahaan (Yulisetiarni & Prahasta, 2019).

Sangat jelas bahwa pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan sebuah bisnis di masa yang akan datang, karena tanpa pelanggan suatu organisasi bisnis tidak akan berjalan (Maleki, Shevtshenko, & Cruz-Machado, 2013). Tingginya tingkat kebergantungan perusahaan terhadap pelanggan dalam organisasi bisnis menjadikan pelanggan ibarat seorang raja sehingga pantas bila dikatakan bahwa pelanggan adalah raja (Syarifuddin, 2012).

Pentingnya keberadaan pelanggan dalam suatu bisnis, tidak lepas dari peran penting perusahaan untuk memenuhi nilai yang harus diperoleh pelanggan. Artinya nilai merupakan aspek esensial yang sangat berarti dan sangat penting bagi kehidupan manusia, karena dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan (Syarifuddin, 2020b).

Nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan maupun produk dari perusahaan tersebut (Saputra, G.G. & Juju, 2020), akhirnya nilai akan memiliki makna strategis yang digunakan perusahaan untuk membedakannya di benak pelanggan, karena nilai ditentukan oleh pelanggan bukan oleh perusahaan.

Nilai juga merupakan aspek yang paling mendasar dalam kegiatan pemasaran dan faktor kunci dalam manajemen strategi (Halimatussakdiah, 2009). Berbicara nilai dalam organisasi bisnis berarti akan berbicara harga yang rendah, segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam sebuah produk,

kualitas yang dirasakan pelanggan dari harga yang dibayarkan dan yang diperoleh pelanggan dari apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Ini menunjukkan bahwa konsep nilai merupakan salah satu elemen dasar dalam pemasaran, untuk mengidentifikasi dan menciptakan nilai pelanggan yang dianggap sebagai syarat untuk keberhasilan perusahaan di masa mendatang (Graf, A dan Maas, 2008). Artinya bahwa keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya.

Nilai pelanggan memegang peranan penting untuk memenangkan persaingan dalam bisnis, karena dapat memberikan kepuasan dan dapat membuat konsumen loyal (Nugroho & Sugiarti, 2018). Dalam pengambilan keputusan pembelian, nilai pelanggan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan, melalui evaluasi atas manfaat produk yang dikonsumsi dengan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan menjadi elemen penting dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen (Zeithaml, 1988; Sheth, 1991; William & Soutar, 2005).

Pelanggan akan membeli produk dan jasa dari organisasi yang mereka anggap dapat menawarkan nilai yang tertinggi bagi pelanggan (Sugiati, Thoyib, Hadiwidjoyo, & Setiawan, 2013) dan (Kotler, 2009), karena memberikan nilai pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti tumbuhnya loyalitas pelanggan, perluasan pasar, dapat menekan biaya operasional perusahaan, tumbuhnya loyalitas merek, keuntungan perusahaan, tumbuhnya sikap positif pelanggan dan karyawan, artinya bahwa perusahaan dapat mengamankan pelanggan (Hellen W. Kabue, 2020).

Organisasi yang memiliki fokus kuat pada nilai pelanggan akan membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memahami nilai dari sudut pelanggan dan bagaimana memberikan nilai pelanggan (Wahyuningsih, 2005). Ketika perusahaan ingin

mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus dapat menciptakan dan memberikan tambahan nilai kepada pelanggan (Yeni Logiawan & Subagio, 2014). Peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan pemberian nilai pelanggan yang unggul.

Nilai pelanggan tercipta ketika manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan melebihi biaya yang dikeluarkannya (Wahyuningsih, 2005). Posisi nilai pelanggan yang unggul tercipta ketika penjual menciptakan nilai lebih bagi pelanggan daripada pesaing (Kotler, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan (Wahyuningsih, 2005). Semakin baik nilai yang diterima pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk membeli produk pada waktu yang akan datang (Nabila & Armida, 2020).

## LITERATUR REVIEW

Nilai pelanggan adalah apa yang dirasakan pelanggan dalam suatu produk dibandingkan dengan apa yang telah dia keluarkan (Graf, A dan Maas, 2008). Zeithaml, (1988) nilai pelanggan adalah apa yang mereka peroleh berupa benefit berkaitan dengan apa yang mereka korbankan berupa biaya. Nilai pelanggan adalah apa yang pelanggan dapatkan berupa manfaat, kualitas, nilai dan utilitas dengan apa yang mereka bayarkan berupa pengorbanan uang, waktu, tenaga dan fisik.

Kotler (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan adalah nilai manfaat yang diperoleh pelanggan dari pengiriman jasa yang berkaitan dengan cost yang dikeluarkan. (Syarifuddin, 2020a) bahwa nilai pelanggan adalah nilai total yang diperoleh pelanggan dari manfaat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai citra, nilai personal serta nilai biaya yang dirasakan setelah mengkonsumsi

barang atau jasa dan membandingkannya dengan biaya berupa uang, waktu, energi serta biaya fisik yang dikeluarkannya. Nilai pelanggan dibangun dari hasil perbandingan antara manfaat fungsional dan manfaat emosional yang diterima pelanggan dengan biaya berupa uang, waktu, energi dan fisik. (Syarifuddin, 2020a).

Dari beberapa definisi tentang nilai pelanggan yang disampaikan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan akan berkaitan dengan apa yang akan diperoleh pelanggan berupa manfaat yang dirasakan seperti manfaat fungsional dan manfaat emosional dibandingkan dengan apa yang telah dibelanjakan sebagai bentuk pengorbanan berupa uang, waktu, tenaga dan fisik selama pembelian berlangsung.

Nilai pelanggan diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu nilai fungsional, emosional, sosial, layanan pelanggan dan nilai keadilan harga. Oleh karena itu nilai pelanggan dalam penelitian ini digambarkan sebagai layanan nilai yang dirasakan pelanggan setelah berkunjung ke destinasi stone garden. Nilai fungsional sebagai fasilitas kunjungan yang berkaitan dengan kunjungan wisatawan; nilai emosional yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari suasana stone garden, nilai sosial yaitu manfaat yang dirasakan pengunjung yang terkait dengan status sosial; nilai layanan pelanggan merupakan manfaat terkait dengan pelayanan karyawan; kewajaran harga terkait dengan pemerataan harga tiket dari setiap wahana yang ditawarkan (Sugiati et al., 2013).

Hasfar M, Militina, & Achmad, (2020) menjelaskan indikator nilai pelanggan sebagai berikut nilai utilitas adalah nilai yang datang dari perasaan atau emosi positif sebagai dampak dari peningkatan barang yang diterima; nilai emosi adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk mengingatkan kembali tentang diri sendiri atas konsep pelanggan sosial; nilai kinerja adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi tentang kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk yang dikonsumsi; nilai uang

adalah utilitas yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi mengacu pada biaya yang telah dikeluarkan.

Sedikit berbeda dengan yang disampaikan oleh Wen Ji Yan & Chiou, (2020) yang memfokuskan pada produk-produk yang bersifat tahan lama bahwa nilai pelanggan berkembang dari empat aspek yaitu nilai fungsional, nilai pasar, nilai pengalaman, dan nilai sosial. Sementara Smith & Colgate, (2007) memberikan kesimpulan bahwa nilai pelanggan diklasifikasikan ke dalam empat tipe yaitu nilai fungsional atau nilai total, nilai kinerja, nilai pengalaman dan nilai pengorbanan.

Sheth, (1991) memberikan pandangan tentang nilai pelanggan bahwa nilai pelanggan memiliki lima dimensi, yaitu nilai sosial, yang menunjukkan manfaat produk; nilai fungsional yang menunjukkan atribut produk; nilai pengetahuan, yang menunjukkan daya tarik produk; nilai emosional, yang menunjukkan kemampuan produk dalam menyesuaikan dengan emosi pelanggan; nilai lingkungan, yang mengacu pada dampak sosial produk. Paul William & Soutar, (2005) menjelaskan dimensi nilai pelanggan terdiri dari nilai fungsional yang terdiri dari harga dan kualitas, nilai sosio-psikologis yang terdiri dari emosi, sosial dan epistemik.

Kotler dan Armstrong, (2008) mendefinisikan *customer value* melalui faktor – faktor penentu *customer value* yang meliputi *Product value* yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformansi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan model dan desain.

*Service value* yaitu nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian produk atau jasa. Nilai ini dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang dapat diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

*Personel Value*, Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. Nilai ini dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

*Image Value*, Merupakan value yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan dimata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya. *Cost Value*, Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa.

*Cost value*, meliputi: biaya moneter, biaya waktu, biaya energy dan biaya fisik. Iwan Budiyo dan Eka Murtiasari (2018) menjelaskan dimensi nilai pelanggan berdasarkan aspek fungsional yaitu produk, layanan dan harga. Customer value berdasarkan sosial, yaitu aspek sosial masyarakat. Customer value berdasarkan emosional, yaitu aspek emosional pribadi masyarakat. Customer value berdasarkan Spiritual, yaitu aspek keagamaan masyarakat. Dalam penelitian ini dimensi nilai pelanggan yang digunakan adalah yang disampaikan oleh Iwan Budiyo dan Eka Murtiasari (2018).

**Nilai Sosiologis.** Nilai adalah esensi yang melekat pada sesuatu yang sangat berarti, dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan acuan bagi masyarakat di dalam berperilaku (M. Chabib Thoha, 1996). Nilai akan berkaitan dengan hal-hal penting yang berguna bagi kemanusiaan (Purwadarminta, 1999). Nilai terletak pada esensi yang dituju yang menjadi kepentingan masyarakat dan diciptakan oleh situasi kehidupan (Syamsul Maarif, 2007).

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai merupakan aspek esensial dan fundamental yang sangat ideal serta mengandung makna yang sangat dalam bagi kehidupan masyarakat, diyakini sangat penting yang dijunjung tinggi mewarnai dan

menjiwai seseorang dalam kehidupan di masyarakat, karena dapat memberikan manfaat, dapat memberikan motivasi, dapat memberikan arah kehidupan serta dapat dijadikan acuan dalam perilaku sosial.

Woods (Wikipedia, 2009:1) menyatakan bahwa nilai sosial merupakan petunjuk umum yang telah berlangsung lama serta mengarahkan tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari.

Suparto (Wikipedia, 2009:1) mengemukakan bahwa nilai sosial memiliki fungsi umum dalam masyarakat yang dapat menyumbangkan seperangkat alat untuk mengarahkan masyarakat dalam berpikir dan bertindak laku. nilai sosial juga berfungsi sebagai penentu terakhir bagi manusia dalam memenuhi peranan-peranan sosial. Nilai sosial dapat memotivasi seseorang untuk mewujudkan harapan sesuai dengan peranannya.

Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat solidaritas di kalangan anggota kelompok masyarakat. Dengan nilai tertentu anggota kelompok akan merasa sebagai satu kesatuan. Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat pengawas delapan kontrol perilaku manusia dengan daya tekan dan daya mengikat tertentu agar orang berperilaku sesuai dengan nilai yang dianutnya.

Nilai sosial berfungsi sebagai landasan, alasan, atau motivasi dalam segala tingkah laku dan perbuatan seseorang. Nilai sosial mencerminkan kualitas pilihan tindakan dan pandangan hidup seseorang dalam masyarakat. Pemaknaan terhadap nilai-nilai sosial dijadikan landasan dalam menjelaskan nilai-nilai sosiologis pada pembahasan penelitian tentang nilai pengunjung di Destinasi Wisata Stone Garden.

## **METODE**

Artikel ini berusaha untuk menjelaskan arti penting nilai pelanggan pada sebuah destinasi wisata ditinjau dari sudut pandang sosiologis. Pengumpulan data dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner tertutup dengan lima pilihan jawaban dari Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, dengan 5 kategori nilai, yang paling tinggi 5 sampai yang paling rendah 1. Nilai yang diperoleh merupakan persepsi responden atas kunjungan yang telah dilakukan ke Destinasi Wisata Stone Garden dalam kurun waktu tujuh bulan pada Tahun 2021. Unit analisis pada penelitian ini adalah setiap individu yang secara khusus berkunjung ke Stone Garden, dengan ukuran sampel terpilih sebanyak 100 orang, baik pengunjung lokal maupun internasional.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan Statistika Deskriptif dengan menetapkan Skor total, skor ideal dan persentase untuk masing-masing dimensi maupun variabel nilai pelanggan. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat keabsahan dan kehandalan kuesioner yang akan digunakan. Hal ini dianggap penting karena untuk meminimalisir jawaban responden yang diduga menjadi jawaban yang outlier atau tidak sesuai dengan pertanyaan yang disampaikan.

Selanjutnya pembahasan dilakukan dengan memberikan makna terhadap nilai pengunjung yang dibangun oleh nilai fungsional, sosial, emosional dan spiritual dengan menggunakan perspektif nilai-nilai sosiologis, yaitu dari aspek kebermaknaan, acuan, manfaat, nilai motivasi dan nilai rekomendasi kebaikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini memaparkan hasil analisis statistik terhadap dimensi fungsional, sosial, emosional dan spiritual. Pembahasan penelitian menjelaskan hasil penelitian yang bersifat kuantitatif dilanjutkan dengan pembahasan dalam bentuk pemberian makna terhadap persepsi responden dilihat dari perspektif nilai-nilai sosiologis. Berikut disampaikan hasil analisis statistik yang bersifat deskriptif.

Tabel 1. Hasil Penilaian Visitor Value

No.	Nilai Pengunjung	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Destinasi wisata yang mudah dikunjungi	433	500	87
2	Citra destinasi yang baik	453	500	91
3	Kelengkapan pengetahuan karyawan	426	500	85
4	Tingginya tingkat loyalitas pengunjung	442	500	88
5	Kemudahan akses menuju destinasi	446	500	89
6	Tingginya tingkat penghargaan masyarakat	424	500	85
7	Tumbuhnya kepercayaan masyarakat	441	500	88
8	Tumbuhnya rasa hormat	438	500	88
9	Tujuan kunjungan yang berbeda	431	500	86
10	Tingginya tingkat kenyamanan	451	500	90
11	Tingginya tingkat rasa percaya diri	424	500	85
12	Tingginya tingkat kesenangan	441	500	88
13	Tingginya tingkat ketenangan	445	500	89
14	Tumbuhnya rasa syukur	423	500	85
15	Pentingnya memikirkan ciptaan Tuhan	439	500	88
16	Pentingnya memikirkan kenikmatan yang diberikan	437	500	87
<b>SKOR TOTAL</b>		6.994	8.000	1.399
<b>RATA-RATA</b>		437	500	87

Sumber: Hasil Olah Data Statistika Tahun 2021

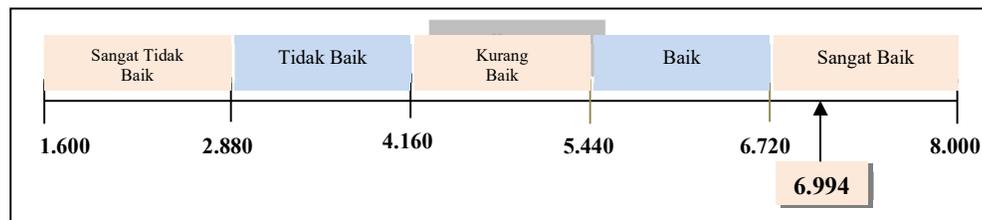
Skor total persepsi responden terhadap visitor value adalah 6.994 dengan tingkat persentase sebesar 87 persen. Skor tersebut berada pada interval nilai antara 6.721 sampai dengan 8.000, termasuk ke dalam kategori Sangat Baik, seperti ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Interval Penilaian

1.	1.600	-	2.880	Sangat Tidak Baik
2.	2.881	-	4.160	Tidak Baik
3.	4.161	-	5.440	Kurang Baik
4.	5.441	-	6.720	Baik
5.	6.721	-	8.000	Sangat Baik

Sumber: Hasil Perhitungan Nilai Interval Visitor Value

Untuk lebih memberikan kemudahan dalam memahami kategori hasil penilaian responden terhadap variabel nilai pengunjung, juga disampaikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Nilai Interval Visitor Value

Sumber: Hasil Perhitungan Interval Nilai Visitor Value

Stone Garden adalah destinasi wisata yang memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan destinasi lainnya. Keunikan destinasi ini adalah nama yang berbeda dan material fasilitas yang dipenuhi dengan bebatuan yang menjadi ciri khasnya.

**Nilai Fungsional** Destinasi Wisata Stone Garden. Kemudahan pengunjung untuk mencapai sebuah destinasi merupakan hal penting bagi suatu destinasi. Hal inipun dijadikan sebagai aspek utama oleh Pihak Manajemen Stone Garden dalam memberikan

layanan kepada setiap pengunjung. Sebenarnya relatif cukup membutuhkan waktu yang lumayan lama untuk mencapai Stone Garden dari jalan besar, karena akses menuju Stone Garden, tidak bisa dengan menggunakan kendaraan. Namun, jalan menuju destinasi ini, relatif tidak padat, sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Stone Garden memiliki nama yang unik sehingga menunjukkan nama destinasi yang relatif berbeda bila dibandingkan dengan nama destinasi yang lain, yang memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk mengingat brand tersebut. Kondisi ini memberikan kemudahan dalam membangun citra destinasi, yaitu citra dengan nama dan destinasi yang unik, sehingga membuat wisatawan penasaran, akhirnya mendorongnya untuk berkunjung. Kondisi alam yang hadir sebagai hasil perpaduan antara tumbuhan dengan bebatuan, menjadikan Stone Garden sebagai ladang atau tempat tumbuhnya bebatuan.

Stone Garden hadir untuk memberikan kepuasan kepada para pengunjungnya. Hal ini dibuktikan melalui luasnya pengetahuan para karyawan, sehingga mampu memberikan penjelasan tentang destinasi Stone Garden kepada para wisatawan yang berkunjung. Karyawan Stone Garden telah dibekali dengan pengetahuan yang sangat luas baik pada *product knowledge* maupun pada aspek *service quality*. Pihak manajemen Stone Garden memandang penting pengetahuan dan skill karyawan, untuk dapat memberikan pelayanan maksimal kepada para pengunjungnya, karena tingginya tingkat pelayanan akan berdampak pada tingginya tingkat kunjungan ulang wisatawan ke Stone Garden.

Tingginya tiket masuk yang dirasakan sebagian pengunjung, tidak menjadikan para pengunjung mengubah haluan dalam mencari destinasi baru yang serupa dengan Stone Garden. Artinya Stone Garden masih tetap menjadi destinasi unggulan untuk kunjungan ulang. Tingginya tingkat loyalitas pengunjung, sebagai bukti bahwa Stone

Garden telah dapat memberikan sesuatu yang berbeda kepada para pengunjungnya. Hal yang dapat dilihat adalah pada aspek nama destinasi yang relatif berbeda dengan destinasi yang lain dikuatkan oleh kondisi alam yang menjadi sarana atau fasilitas wisata berupa bebatuan. Para wisatawan sangat merasakan sesuatu yang alami dan merasakan dapat menyatu dengan alam bebatuan.

Perjalanan menuju Stone Garden cukup membutuhkan waktu yang lumayan lama. Hal ini karena akses masuk Stone Garden dari Jalan Raya, tidak bisa dicapai dengan kendaraan, sehingga para wisatawan harus berjalan kaki. Kondisi ini tidak menjadikan para wisatawan kapok. Justru jalan kaki yang dilakukan oleh para wisatawan untuk menuju destinasi dimaknai sebagai satu kegiatan olah raga yang relatif jarang dilakukan sebelumnya. Hal lain adalah dengan berjalan kaki, banyak bertemu dengan masyarakat sekitar destinasi atau bertemu wisatawan yang lain. Kondisi ini memberikan pengalaman baru dan mendapatkan teman baru, sehingga melengkapi pengetahuan tentang kondisi masyarakat yang tinggal di sekitar Stone Garden, disamping dapat memahami kondisi wisatawan yang lain.

Manfaat yang dirasakan pengunjung selama kegiatan wisata di Stone Garden baik kemudahan mencapai lokasi, aksesibilitas, informasi yang diterima memberikan kepuasan yang sangat maksimal. Tingkat manfaat yang dirasakan melebihi apa yang telah dikeluarkan seperti tenaga, waktu, uang dan fisik. Artinya bahwa pengunjung telah merasakan nilai yang sangat tinggi dari kunjungannya. Lebih jauh dapat disampaikan bahwa Stone Garden telah berhasil menjadikan pelanggan sebagai faktor penting dalam organisasi yang harus diperhatikan dan diupayakan kepentingannya. Penjelasan ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2009) bahwa pelanggan merupakan orang yang paling penting, tidak bergantung pada perusahaan, justru sebaliknya perusahaan sangat bergantung pada pelanggan. Penjelasan tersebut dikuatkan oleh Ming Tien Tsai, Tsai, &

Chang (2010) bahwa pelanggan harus mendapatkan kepuasan yang akan menjadi faktor kunci kesuksesan bisnis di masa depan. Dalam hal ini pelanggan orang yang dianggap sangat penting keberadaannya dalam organisasi bisnis (Syarifuddin, 2021).

**Nilai Sosial** Destinasi Wisata Stone Garden. Stone Garden telah memberikan warna baru terhadap destinasi wisata di Jawa Barat. Warna tersebut adalah nama destinasi yang berbeda bila dibandingkan dengan nama destinasi yang lain, yaitu nama yang berbahasa Asing, namun mudah diingat sehingga mudah dimengerti. Dua hal inilah yang menjadi alasan pengunjung memiliki kebanggaan terhadap Stone Garden. Tumbuh rasa bangga karena masyarakat memberikan penghargaan yang lebih atas kunjungan tersebut. Masyarakat memberikan penilaian yang berbeda terhadap destinasi wisata Stone Garden, yaitu sesuatu yang unik dan sesuatu yang berbeda, sehingga masyarakat pun memberikan nilai lebih kepada Stone Garden termasuk kepada para pengunjungnya.

Tumbuhnya rasa percaya diri pengunjung Stone Garden, karena adanya kepercayaan orang lain kepada pengunjung. Tumbuhnya kepercayaan orang lain, karena mereka telah memahami dengan baik destinasi wisata Stone Garden. Tumbuhnya kepercayaan orang lain karena adanya pengetahuan dari pengalaman selama berkunjung ke Stone Garden yang dirasakan dan telah dapat memberikan pemandangan baru dari lingkungan alam yang berbeda. Lingkungan alam tersebut adalah lingkungan yang penuh dengan bebatuan dengan ukuran yang besar, sehingga sangat tepat dikatakan sebagai taman bebatuan. Kepercayaan atas sesuatu yang berbeda inilah yang diyakini bahwa pengunjung lainpun akan percaya terhadap keunikan dari destinasi Stone Garden.

Tidak hanya keyakinan yang tumbuh dari orang lain terhadap pengunjung untuk dapat menikmati keunikan Stone Garden, namun mereka juga menaruh rasa hormat yang tinggi atas kunjungan yang dilakukan oleh para pengunjung. Rasa hormat didasari atas tumbuhnya kepedulian pengunjung untuk

berkunjung ke Stone Garden, suatu destinasi yang relatif berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata yang berbasis alam yang lain. Hal lain adalah akses masuk menuju Stone Garden yang cukup membutuhkan upaya maksimal, karena harus berjalan kaki cukup jauh.

Masyarakat termasuk para pengunjung telah menyadari bahwa kunjungan ke destinasi wisata Stone Garden merupakan kegiatan wisata yang berbeda, sehingga mereka yang datang adalah mereka yang memiliki tujuan kunjungan yang berbeda. Tujuan yang berbeda terletak pada keunikan wahana yang tersedia yang berbasis bebatuan. Lingkungan alam yang banyak ditumbuhi oleh bebatuan yang berukuran besar, sebagai sesuatu yang berbeda. Bagaimana dapat menikmati bebatuan sebagai fasilitas pariwisata yang lebih banyak digunakan untuk kegiatan selfi para pengunjung baik dengan latar batu besar maupun menjadikan batu sebagai bagian dari kegiatan selfi.

Tingginya tingkat penghargaan masyarakat terhadap para pengunjung yang tumbuh dari tingginya tingkat kepercayaan masyarakat atas kunjungan yang telah dilakukan telah dapat menumbuhkan rasa hormat masyarakat yang sangat tinggi kepada para pengunjung. Hal ini dimaknai sebagai salah satu hal yang berbeda karena tujuan kunjungan yang ada pada para pengunjung juga berbeda, yaitu kunjungan ke destinasi wisata yang berbasis materi bebatuan. Para pengunjung telah merasakan penghargaan, rasa hormat dan kepercayaan masyarakat yang sangat tinggi yang dimaknai sebagai keuntungan non material yang berdampak pada tumbuhnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Penjelasan ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Romdhoni J., Juju, Jusuf, & Rosmadi (2018) pelanggan adalah investasi jangka panjang bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk keberlangsungan bisnisnya melalui penciptaan nilai pelanggan. Hal yang sama disampaikan oleh Yulisetiari & Prahasta (2019) bahwa pelanggan yang mendapatkan

nilai yang tinggi akan menjadi asset serta sumber daya penting dalam perusahaan untuk keunggulan kompetitif karena semakin lama pelanggan mengkonsumsi produk perusahaan, maka semakin tinggi keuntungan perusahaan. Pentingnya pelanggan dalam organisasi bisnis juga disampaikan oleh Maleki, Shevtshenko, & Cruz-Machado (2013) bahwa pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan sebuah bisnis di masa yang akan datang, karena tanpa pelanggan suatu organisasi bisnis tidak akan berjalan.

**Nilai Emosional** Destinasi Wisata Stone Garden. Kemudahan kegiatan kunjungan dengan akses yang mudah dilakukan untuk menuju destinasi dengan citra yang sangat baik karena ditunjang oleh pengetahuan karyawan berdampak pada tumbuhnya loyalitas pengunjung. Faktor eksternal juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam kegiatan kunjungan ke destinasi Stone Garden, tingginya keyakinan yang menumbuhkan kepercayaan dan rasa hormat yang dinilai karena menjadikan Stone Garden sebagai tujuan yang berbeda. Aspek fungsional dan aspek sosial inilah yang berdampak pada tumbuhnya kenyamanan yang sangat maksimal selama berada di destinasi Stone Garden, tumbuhnya rasa percaya diri, tumbuhnya perasaan senang dan tumbuhnya ketenangan selama berkunjung ke Stone Garden merupakan dampak yang telah dirasakan oleh para pengunjung.

Tingkat kenyamanan yang tinggi, tumbuhnya rasa percaya diri, tumbuhnya perasaan senang dan perasaan tenang selama berkunjung dan pasca kunjungan yang dirasakan oleh pengunjung sebagai bukti bahwa para pengunjung telah merasakan kepuasan yang sangat maksimal. Dalam konteks perusahaan bahwa perusahaan telah berhasil memberikan nilai yang sangat tinggi kepada pengunjung sehingga berdampak pada persepsi pelanggan kepada organisasi.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Saputra, G.G. & Juju (2020) bahwa nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan

maupun produk dari perusahaan. Lebih lanjut disampaikan bahwa nilai akan memiliki makna strategis yang digunakan perusahaan untuk membedakannya di benak pelanggan, karena nilai ditentukan oleh pelanggan bukan oleh perusahaan. Makna strategis dalam nilai pelanggan berarti nilai merupakan aspek yang menjadi fondasi penting atau elemen dasar dalam pemasaran.

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Halimatussakdiah (2009) bahwa nilai juga merupakan aspek yang paling mendasar dalam kegiatan pemasaran dan faktor kunci dalam manajemen strategi. Hal yang sama disampaikan oleh Graf, A dan Maas (2008) bahwa konsep nilai merupakan salah satu elemen dasar dalam pemasaran untuk mengidentifikasi dan menciptakan nilai pelanggan yang dianggap sebagai syarat untuk keberhasilan perusahaan di masa mendatang.

**Nilai Spiritual** Destinasi Wisata Stone Garden. Akhirnya, kunjungan ke destinasi wisata Stone Garden telah dapat menumbuhkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena telah merasakan kenikmatan dari kunjungan yang telah dilakukan. Hal lain adalah dapat mengingat ciptaan Tuhan, yaitu Destinasi Wisata Stone Garden yang telah diciptakan Tuhan dengan berbagai keunikan yang dimiliki sebagai wisata yang berbasis alam yang penuh dengan bebatuan sebagai keunggulannya yang perlu disyukuri.

Kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Stone Garden, memiliki nilai fungsional yang sangat tinggi karena akses yang mudah, citra yang tinggi, karyawan memiliki pengetahuan lengkap, tumbuh loyalitas pengunjung. Hal lain adalah tumbuh nilai sosial dalam wujud tingginya penghargaan masyarakat yang tumbuh karena tumbuh kepercayaan dan rasa hormat masyarakat atas kunjungan di destinasi yang berbeda. Nilai lainnya adalah nilai emosional bahwa para pengunjung dapat merasakan kenyamanan, tumbuhnya rasa percaya diri, kesenangan dan ketenangan. Atas dasar kunjungan yang telah dilakukan maka tumbuh rasa syukur kepada Tuhan yang

telah menciptakan Stone Garden yang dapat memberikan kenikmatan kunjungannya.

Tumbuhnya nilai fungsional, sosial, emosional dan spiritual yang dirasakan oleh pengunjung, gambaran tingginya nilai benefit yang dirasakan pengunjung dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dalam kondisi seperti ini dapat dijelaskan bahwa pengunjung telah mendapatkan nilai yang sangat maksimal atas kunjungannya dan perusahaan telah berhasil memberikan nilai maksimal kepada pengunjungnya yang merupakan faktor penting dalam organisasi.

Organisasi telah berhasil menjadikan pengunjung yang harus mendapatkan apa yang diinginkannya, seperti kepuasan, kenyamanan, ketenangan, kesenangan, keamanan dan semua aspek-aspek yang mendasar yang mendukung tumbuhnya nilai pengunjung. Penjelasan ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Zeithaml (1988) bahwa nilai dalam organisasi bisnis berarti akan berbicara harga yang rendah, segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam sebuah produk, kualitas yang dirasakan pelanggan dari harga yang dibayarkan dan yang diperoleh pelanggan dari apa yang diberikan.

Hal senada disampaikan oleh Nugroho & Sugiarti, (2018) bahwa nilai pelanggan memegang peranan penting untuk memenangkan persaingan dalam bisnis karena dapat memberikan kepuasan dan dapat membuat konsumen loyal. Sementara Sugiati, Thoyib, Hadiwidjoyo, & Setiawan (2013) lebih menekankan pada dampak nilai pelanggan yang menyatakan bahwa pelanggan akan membeli produk dan jasa dari organisasi yang mereka anggap dapat menawarkan nilai yang tertinggi bagi pelanggan.

Kotler, (2009) menguatkan pendapat yang disampaikan oleh Sugiati, Thoyib, Hadiwidjoyo, & Setiawan (2013) bahwa nilai pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti tumbuhnya loyalitas pelanggan, perluasan pasar, dapat menekan biaya operasional perusahaan, tumbuhnya loyalitas

merek, keuntungan perusahaan, tumbuhnya sikap positif pelanggan.

### **Stone Garden Dalam Perspektif Nilai Sosiologis**

Sudut pandang Sosiologi dalam menjelaskan aspek-aspek penting penilaian masyarakat terhadap Destinasi Wisata Stone Garden didasarkan atas tingginya manfaat kunjungan yang dirasakan, tingginya penghargaan masyarakat terhadap pengunjung, tingginya rasa senang dan ketenangan sehingga menumbuhkan rasa percaya diri pengunjung, sampai pada tumbuhnya rasa syukur atas kesenangan dan kenyamanan yang dirasakan serta rasa syukur atas penciptaan Stone Garden yang unggul, menjadi modal dasar bagi Stone Garden dalam pengembangan destinasi wisata ke depan.

Atas dasar aspek-aspek penting inilah sehingga berdampak pada tumbuhnya persepsi masyarakat terhadap Destinasi Wisata Stone Garden. Pemikiran masyarakat inilah sebagai cara pandang masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap Stone Garden, yaitu Stone Garden memiliki makna yang sangat dalam sangat berarti dalam kehidupan masyarakat dalam berwisata, karena dapat memberikan manfaat Stone Garden dapat dijadikan acuan berwisata bagi masyarakat. Stone Garden merupakan destinasi wisata yang dimaknai oleh masyarakat sebagai model wisata alam yang unggul karena berbeda dengan destinasi wisata yang lain.

Keunggulan yang ditunjukkan Destinasi Wisata Stone Garden adalah keunikan dan kekhasan yang alamiah dengan menjadikan bebatuan sebagai material pembeda bila dibandingkan dengan destinasi wisata alam lainnya. Keunggulan dalam keunikan dan kekhasan inilah menjadi motivasi yang sangat kuat baik bagi Stone Garden dalam pengembangan destinasi wisata alam ke depan maupun bagi masyarakat yang akan dan yang telah berkunjung ke Stone Garden.

Masyarakat yang memiliki pengalaman kunjungan ke Stone Garden dapat menjadi corong organisasi atau menjadi perpanjangan

tangan organisasi dalam mengarahkan masyarakat lain untuk berkunjung ke Stone Garden.

Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh M. Chabib Thoha (1996) bahwa nilai adalah esensi yang melekat pada sesuatu yang sangat berarti dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan acuan bagi masyarakat di dalam berperilaku. Hal yang sama disampaikan oleh Syamsul Maarif (2007) bahwa nilai terletak pada esensi yang dituju yang menjadi kepentingan masyarakat dan diciptakan oleh situasi kehidupan. Sementara pada aspek nilai sosiologis merupakan petunjuk umum yang telah berlangsung lama serta mengarahkan tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari.

## SIMPULAN

Nilai pengunjung yang dibangun oleh dimensi fungsional, sosial, emosional dan spiritual termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dalam wujud kemudahan akses dan lokasi, citra dan pengetahuan karyawan yang tinggi menjadi faktor penentu tumbuhnya loyalitas pengunjung yang sangat tinggi.

Tingginya penghargaan, tingkat kepercayaan dan rasa hormat masyarakat atas pilihan terhadap Stone Garden. Dampaknya adalah tumbuhnya rasa nyaman, rasa percaya diri, rasa senang dan merasakan ketenangan yang sangat maksimal selama berkunjung ke Stone Garden. Akhirnya pengunjung dapat mensyukuri nikmat yang Tuhan berikan dan memikirkan ciptaan Tuhan tentang keunggulan destinasi wisata Stone Garden yang memiliki keunikan.

Tingginya manfaat yang diberikan Stone Garden telah dirasakan pengunjung, tingginya tingkat penghargaan masyarakat kepada pengunjung, tingginya rasa senang dengan penuh ketenangan sehingga tumbuh rasa percaya diri pengunjung, akhirnya bisa mensyukuri ciptaan Tuhan atas Stone Garden, merupakan modal dasar bagi Stone Garden. Modal dasar dimaksud adalah tumbuhnya nilai-nilai sosiologis bagi masyarakat dalam

wujud Stone Garden telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dalam berwisata, artinya Stone Garden memiliki makna yang berarti karena dapat memberikan manfaat dan dijadikan acuan berwisata bagi masyarakat. Stone Garden merupakan destinasi wisata yang dimaknai oleh masyarakat sebagai model wisata alam yang unggul karena berbeda dari destinasi wisata yang lain, sehingga memberikan motivasi bagi destinasi maupun bagi masyarakat untuk mengarahkan masyarakat yang belum berkunjung ke Stone Garden.

Tingginya tingkat manfaat, nilai sosial, penghargaan dan rasa syukur pengunjung atas kunjungan yang telah dilakukan menjelaskan bahwa Stone Garden telah berhasil membangun nilai pengunjung bagi masyarakat yang berkunjung ke Stone Garden. Atas dasar hal tersebut maka Pihak Manajemen dapat berupaya untuk mempertahankan aspek-aspek yang sangat baik dan dapat meningkatkan aspek-aspek yang belum maksimal.

Tingginya nilai sosiologis yang tumbuh di masyarakat menjadi modal dasar bagi Stone Garden untuk lebih mengembangkan pelibatan masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan di Stone Garden serta pengembangan aspek-aspek sosiologis yang dapat melengkapi Stone Garden sebagai wisata alam yang juga berbasis wisata sosial.

## REFERENSI

- Armstrong, P. K. and. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Donny, J. R., Juju, U., Jusuf, E., & Rosmadi, M. L. N. (2018). *The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 1(4), 299–305. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i4.122>
- Graf, A dan Maas, P. (2008). *Customer Value From A Customer Perspective: A comprehensive review. Journal Fur Betriebswirtschaft*, 58 (No.1), 1–20.

- Halimatussakdiah, M. T. dan I. S. (2009). *Customer Perceived Value, Satisfaction and Trust Toward Islamic Bank: A Conceptual Framework. AGC-Best*, 2(1988), 93–97.
- Iwan B, Eka M (2018). *The Effect of Customer Value Dimensions to Describe Customer Satisfaction and Behavioral Intention of Sharia Banks In Indonesia. Journal of Islamic Banking and Finance*, 2 (Politeknik Negeri Semarang).
- Kabue, H. W. (2020). *Creating Customer Value for Enhanced Customer Satisfaction and Retention. Research in Economics and Management*, 5(3), p7. <https://doi.org/10.22158/rem.v5n3p7>
- Kotler, K. L. dan P. (2009). *Marketing Management (Thirteenth E)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). *Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Maarif, S. (2007). *Revitalisasi Pendidikan Islam* (h. 114). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maleki, M., Shevtshenko, E., & Cruz-Machado, V. (2013). *Comparative Analysis of Customer Value Dimensions*, 24 (5), 488–495. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.24.5.3241>
- Nabila, A. N., & Armida. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang. *EcoGen*, 3(3), 477–487. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/9910>
- Nugroho, W., & Sugiarti, R. (2018). Analisis Potensi Wisata Kampung Sayur Organik Ngemplak Sutan Mojosongo Berdasarkan Komponen Pariwisata 6A. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 35–40.
- Purwadarminta, W. J. S. (1999). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.
- Saputra, G. G., & Juju, U. (2020). Service Delivery Terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Journal.Unpas.Ac.Id*, 13(2), 52–60. Retrieved from <http://www.journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/3006>
- Sheth, J. N. J. B. R. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values.*, 22, 159–170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). *Customer Value Creation: A practical framework. Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., & Setiawan, M. (2013). *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 2(6), 65–70.
- Syarifuddin, D. (2012). *Increasing Number of Tourists By Means of Building Tourist Value*, (October 2012).
- Syarifuddin, D. (2020a). Nilai Budaya Tanam padi Sebagai Daya Tarik Wisata. *Media Wisata, Volume 18*. Retrieved from <https://amptajurnal.ac.id/index.php/MWS>
- Syarifuddin, D. (2020b). *Value Of Tourist Attraction At Villa Kancil*, 08(01), 31–

41. Retrieved from  
<http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ijni/article/view/8782>
- Syarifuddin, D. (2021). Nilai Daya Tarik Wisata Tanaman Organik, 3(1), 1–12.
- Thoah, M. C. (1996). Kapita Selekta Pendidikan Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). *The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. Social Behavior and Personality, 38*(6), 729–740. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.729>
- Wahyuningsih, W. (2005). *The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. Gadjah Mada International Journal of Business, 7*(3), 301. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5584>
- William, P., & Soutar, G. (2005). *Customer Value And Tourism Satisfaction: A Multidimensional Perspective Paul Williams, American University of Sharjah, UAE Geoffrey Soutar, University of Western Australia. ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing, 129–138.*
- Yan, W. J., & Chiou, S. C. (2020). *Dimensions of customer value for the development of digital customization in the clothing industry. Sustainability (Switzerland), 12*(11), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su12114639>
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). *The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. International Journal of Scientific and Technology Research, 8*(3), 5–9.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Customer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52.*