

ARTIKEL

PEMBENTUKAN CITRA TAMAN REKREASI DKI JAKARTA SEBAGAI *GREEN CITY* MELALUI KUALITAS PENYAMPAIAN JASA DAN *VALUE CREATION*

(STUDI PADA PARA PENGUNJUNG TAMAN-TAMAN REKREASI DI DKI JAKARTA)

Oleh : Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos.,S.Pd.,MM.
Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA. dan Yeni Yuniawati, S.Pd.

ABSTRAK

Walaupun DKI Jakarta menempati urutan ke 2 tertinggi sebagai daya saing destinasi pariwisata di Indonesia setelah Bali, namun citra Taman Rekreasi DKI Jakarta sebagai sarana pelestarian lingkungan di wilayah DKI mendapatkan penilaian yang sangat rendah. Rendahnya citra taman rekreasi di DKI Jakarta diduga disebabkan oleh penyampaian kualitas jasa yang meliputi: fasilitas layanan (kelengkapan, kenyamanan fasilitas yang tersedia di obyek wisata sesuai dengan keinginan konsumen) serta layanan personal (sikap dan behavior petugas taman rekreasi dalam memberikan layanan kepada konsumen) dan penciptaan nilai pelanggan (*value creation*) obyek wisata yang dirasakan pengunjung relatif masih kurang terhadap obyek wisata pesaing. Melalui penelitian ini akan dikaji bagaimana pengaruh kualitas penyampaian jasa dan *value creation* taman rekreasi di DKI Jakarta terhadap pembentukan citra taman rekreasi DKI Jakarta sebagai *green city*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *descriptive* dan *explanatory survey* dengan ukuran sampel sebanyak 480 pada pengunjung taman rekreasi di Jakarta yaitu Taman Mini Indonesia Indah, Taman Impian Jaya Ancol dan Taman Margasatwa Ragunan yang diambil secara proposional melalui wawancara, observasi, angket, serta dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan program *Lisrel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas penyampaian jasa dan *value creation* memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembentukan citra Taman Rekreasi DKI Jakarta sebagai *Green City*. Faktor pembentuk terbesar dari pembentukan citra Taman Rekreasi DKI Jakarta dipengaruhi oleh variabel *value creation* dibandingkan kualitas jasa pelayanan. Temuan empirik yang menarik lainnya bahwa faktor pembentuk kualitas pelayanan mendapatkan penilaian positif seperti memiliki keunggulan konsep yang unik, menarik, mudah dikenal, memberikan pengalaman, berpotensi besar untuk dikunjungi wisnus dan wisman, memiliki karyawan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan penilaian negatif berupa pengaturan fasilitas kurang memudahkan pengunjung menemukan apa yang dibutuhkan, tidak memberikan nyaman untuk dikunjungi oleh orang tua, perhatian karyawan secara individu dirasakan kurang dan fasilitas-fasilitas khusus (*information center*, penjaga pantai, tempat belanja yang nyaman, dan lain-lain) dirasakan kurang. Pada variabel *value creation* ditemukan bahwa faktor keamanan dan kemudahan menjangkau taman rekreasi perlu mendapatkan perhatian dari pengelola. Sedangkan citra taman rekreasi yang tertanam di benak pengunjung, apabila taman rekreasi dapat menciptakan kepuasan melalui kualitas layanan yang diberikan dan kejelasan identitas taman rekreasinya.

Kata Kunci : **kualitas penyampaian jasa, value creation, citra DKI Jakarta sebagai Green City**

Latar Belakang

World Travel and Tourism Council (WTTC) mengidentifikasi bahwa indeks daya saing (*competitiveness index*) kepariwisataan merupakan sesuatu yang penting bagi destinasi pariwisata untuk memenangkan persaingan baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Semakin tinggi nilai indeks ini menunjukkan semakin tinggi pula tingkat daya saing destinasi tersebut relatif terhadap destinasi lainnya dalam peta persaingan. Indeks daya saing mencakup 8 komponen, yaitu :

1. *Price Competitiveness* (daya saing harga);
2. *Human Tourism* (tingkat manfaat kepariwisataan bagi masyarakat);
3. *Infrastructure* (sarana dan pra sarana);
4. *Environment* (kondisi lingkungan);
5. *Technology* (pemanfaatan teknologi untuk pengembangan destinasi);
6. *Human Resources* (Sumber Daya Manusia untuk pengembangan destinasi);
7. *Openness* (keterbukaan – aksesibilitas);
8. *Social* (tingkat kesejahteraan masyarakat di destinasi)

Berdasarkan data indeks daya saing DKI Jakarta bahwa kelemahan utama Jakarta sebagai destinasi pariwisata adalah pada indikator lingkungan. Hal ini sejalan dengan identifikasi isu strategis yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan Jakarta, antara lain: kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan, rendahnya sistem *drainase*, kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan (Draft Cetak Biru Pengembangan Destinasi Pariwisata, Depbudpar, 2007)

Dalam literatur kepariwisataan, atraksi dipandang sebagai sesuatu yang menjadi salah satu alasan mengapa wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Walsh-Heron dan Steven (1990) menyatakan bahwa atraksi adalah suatu ciri yang menonjol dari sebuah tempat berupa bangunan, tempat kejadian atau obyek aktifitas dan termasuk hal-hal berikut ini:

1. Sebuah tempat yang dibuat dan sengaja diatur untuk menarik pengunjung;
2. Menyediakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung untuk menghabiskan waktu berlibur.
3. Diatur sebagai sebuah daya tarik yang menyediakan kepuasan untuk pelanggan;
4. Menyediakan tingkat pelayanan dan fasilitas yang sesuai untuk memenuhi permintaan, keinginan dan menarik perhatian pengunjung;
5. Dengan atau tanpa menarik biaya masuk bagi pengunjung.

Dinas Pariwisata DKI Jakarta mengidentifikasikan 9 obyek wisata unggulan sebagai salah satu daya tarik Ibukota Jakarta sebagai destinasi pariwisata, yaitu : Taman Impian Jaya Ancol (wisata pantai, Dunia Fantasi, dan Sea World), Taman Mini Indonesia Indah/TMII (aneka replika budaya Nusantara – 27 provinsi), Pulau Seribu (panorama laut, wisata pantai, dan snorkeling), Taman Marga Satwa/Kebon Binatang Ragunan (aneka satwa), beberapa Museum (peninggalan sejarah). Ditilik dari jumlah kunjungan Tahun 2000 - 2006, yang tergolong *the best five* adalah :Taman Impian Jaya Ancol, Pulau Seribu, Taman Mini Indonesia Indah, Taman Marga satwa ragunan, dan Monumen Nasional (Monas). Di antara *the best five objects* tersebut, terdapat 3 obyek yang termasuk kategori Taman Rekreasi, yaitu : Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, dan Taman Marga Satwa Ragunan.

Taman Rekreasi adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan berbagai jenis fasilitas untuk memberikan kesegaran jasmani dan rohani yang mengandung unsur hiburan, pendidikan dan kebudayaan sebagai usaha pokok di suatu kawasan tertentu dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum dan akomodasi (Kepmen

Parpostel No. KM. 70/PW.105/MPPT-85. Sedangkan kriteria Taman Rekreasi berdasarkan Kepmen Parpostel tersebut mencakup hal-hal antara lain sebagai berikut :

1. Lokasi (mudah dijangkau, sesuai perencanaan tata kota, bebas dari banjir, bebas dari bau busuk, bebas dari debu dan asap, serta bebas dari air yang tercemar;
2. Luas minimum 3 ha dengan arsitektur sesuai dengan kondisi lingkungan dan menampilkan ciri budaya daerah;
3. Fasilitas yang harus tersedia : pertamanan, arena bermain anak-anak, fasilitas rekreasi dan hiburan yang mengadung unsur pendidikan, hiburan, dan kebudayaan, tempat parkir cukup, informasi, toilet, tempat sampah, P3K, security, sumber daya listrik, air bersih, pemadam kebakaran, sistem tata suara, sistem drainase, pelayanan makan-minum, akomodasi,;
4. Tenaga kerja yang sehat dan profesional dalam jumlah yang memadai

Taman Rekreasi merupakan salah satu obyek wisata yang berfungsi untuk mengembalikan kesegaran jasmani dan rohani bagi masyarakat melalui fasilitas yang disediakan yang mengandung unsur pendidikan, hiburan, dan kebudayaan serta pelestarian lingkungan (baik alam maupun budaya). Dengan kata lain, Taman Rekreasi menawarkan alternatif rekreasi yang sehat bagi pengunjungnya dibandingkan dengan alternatif rekreasi dan hiburan lainnya. Memang, tak dapat dipungkiri bahwa Mal atau pusat perbelanjaan kini kian menjadi alternatif rekreasi terfavorit bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan jumlah pengunjung Mal di Jakarta selalu ramai setiap hari, dan jumlah Mal di DKI Jakarta terus bertambah dari tahun ke tahun – jumlah Mal di DKI Jakarta Tahun 2005 sekitar 43 Mal (Disparda DKI Jakarta, 2005)

Jika dibandingkan antara total pengunjung wisnus ke Provinsi DKI Jakarta dengan total pengunjung obyek wisata Provinsi DKI Jakarta, maka terjadi kesenjangan, wisnus yang berkunjung ke DKI Jakarta naik sementara total pengunjung obyek Taman Rekreasi justru mengalami menurun.

Secara teoritik dapat dikatakan bahwa kondisi ini mencerminkan adanya penurunan citra obyek wisata DKI Jakarta, terutama untuk ketiga taman rekreasi terbesar di DKI Jakarta, yaitu Ancol, TMII, dan Ragunan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Heskett, et.al (1997; 39), bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan laba (*revenue and profit growth*). Kemudian Heskett menerangkan bahwa loyalitas pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan dan nilai jasa itu sendiri. Karena itu rendahnya citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta diduga disebabkan oleh penyampaian kualitas jasa. *Service delivery* meliputi: fasilitas layanan (kelengkapan, kenyamanan fasilitas yang tersedia di obyek wisata sesuai dengan keinginan konsumen) serta layanan personal (sikap dan behavior petugas Taman Rekreasi dalam memberikan layanan kepada konsumen). N. D'Annunzio-Green, G.A. Maxwell, S. Watson (2005) melakukan penelitian terhadap 472 organisasi industri pariwisata menemukan bahwa kualitas layanan merupakan prioritas yang penting,

Kinerja penyampaian jasa yang diterima pengunjung Taman Rekreasi di DKI Jakarta, apabila dilihat menurut standar minimum kriteria Taman Rekreasi menurut keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.70/PW.105/MPPT-85, 30 Agustus 1985, masih kurang dipenuhi.

Apabila penyampaian jasa dan penciptaan nilai, yang dilakukan kurang memenuhi sasaran pada masyarakat/pengunjung, maka citra Taman Rekreasi akan turun, sehingga berimplikasi pada ketidakloyalan pengunjung yang akhirnya dikhawatirkan akan berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung. Karena itu perlu diteliti mengenai sejauhmana kinerja penyampaian jasa dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap nilai jasa, serta implikasinya pada loyalitas pengunjung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas penyampaian jasa Taman Rekreasi di DKI Jakarta
2. Bagaimana penciptaan nilai (*value creation*) Taman Rekreasi di DKI Jakarta
3. Bagaimana citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta
4. Sejauhmana kualitas penyampaian jasa berpengaruh terhadap Citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta.
5. Sejauhmana *value creation* berpengaruh terhadap Citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta.
6. Sejauhmana kualitas penyampaian jasa dan *value creation* berpengaruh terhadap Citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai kualitas penyampaian jasa Taman Rekreasi di DKI Jakarta
2. Memperoleh temuan mengenai penciptaan nilai (*value creation*) Taman Rekreasi di DKI Jakarta
3. Memperoleh temuan mengenai citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta
4. Memperoleh model pembentukan citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta dilihat dari pengaruh kualitas penyampaian jasa.
5. Memperoleh model pembentukan citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta dilihat dari pengaruh *value creation*
6. Memperoleh model pembentukan citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta dilihat dari pengaruh kualitas penyampaian jasa dan *value creation*

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

- 1) **Secara teoritis**, penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen Pariwisata, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata, melalui pendekatan aspek pemasaran yang menyangkut kualitas penyampaian jasa dan *value creation* pengaruhnya terhadap citra Taman Rekreasi sebagai Sarana Pelestari Lingkungan.
- 2) **Secara empirik (gunalaksana)**. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemerintah DKI Jakarta, dinas pariwisata, dinas-dinas dan lembaga-lembaga yang terkait lainnya dalam upaya peningkatan Citra Taman Rekreasi sebagai Sarana Pelestari Lingkungan melalui peningkatan kualitas penyampain jasa dan *value creation* yang pada akhirnya dapat menjadikan alternatif perkembangan Jakarta sebagai *Green City*. Selanjutnya, juga dapat diidentifikasi aspek-aspek penting dalam mewujudkan Jakarta sebagai destinasi pariwisata peduli lingkungan.

Kerangka Pemikiran

Sistem penyampaian jasa difokuskan pada di mana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen jasa tersebut direspon langsung oleh konsumen. Dalam sistem penyampaian jasa terdapat dua elemen yang merupakan ujung tombak yaitu fasilitas fisik dan petugas pelayanan (*service personnel*). Lovelock & Wright (2002;30 -49) menyatakan bahwa *service as a process and system*. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing, mental stimuli processing, possession processing, dan information processing*. Proses ini merupakan bagian dari sistem penyampaian jasa, yaitu untuk menjawab pertanyaan “bagaimana jasa disampaikan”. Sedangkan jasa sebagai sistem merupakan urutan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi *service operation system, service delivery system, dan service marketing system*.

Kualitas pelayanan seringkali mengalami kesenjangan yang mengakibatkan kekecewaan konsumen. Parasuraman dan Berry (1991) serta Gronroos (2001; 150-152) menyatakan bahwa permasalahan kualitas pelayanan bisa disebabkan oleh adanya kesenjangan internal dalam perusahaan. Pertama, karena adanya kesenjangan antara standar kualitas yang dibuat oleh perusahaan berdasarkan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen pada sistem operasi jasanya dengan penyampaian jasa (GAP 3). Kedua, adanya kesenjangan antara sistem penyampaian jasa dengan program bauran promosi (GAP 4). Kesenjangan-kesenjangan tersebut terjadi karena terdapat ketidak konsistenan antara sistem operasi dan penyampaian jasa dengan bauran promosi jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Dalam sistem bisnis jasa, dikenal adanya ketiga sistem pembentuk jasa, yaitu sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa, dan sistem pemasaran jasa yang bisa overlap menjadi satu kesatuan atau terpisah tergantung dari jenis jasanya. Untuk jenis jasa yang memiliki kontak tinggi dengan konsumen (*a high-contact service*), maka ketiga sub sistem tersebut akan bergerak *overlap* bersamaan untuk melayani konsumen. Untuk jenis jasa yang memiliki kontak rendah dengan konsumen, maka ketiga sub sistem tersebut cenderung berurutan dalam membentuk jasa, mulai dari sistem operasi jasa kemudian sistem penyampaian jasa dan sistem pemasaran jasa. Pelaksanaan sistem penyampaian jasa dititikberatkan pada di mana, kapan, dan bagaimana jasa diterima pelanggan yang terdiri dari dua komponen besar yaitu fasilitas fisik pendukung dan kontak personil yang dirasakan oleh pelanggan.

Perusahaan jasa berusaha memperbaiki pengalaman pelanggan, menggunakan pengetahuan tentang pelanggan, memberikan pelayanan prima secara konsisten sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini bisa tercipta kalau perusahaan mampu menciptakan nilai (*value creation*) yang superior kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Perusahaan menciptakan nilai yang superior dengan cara membangun suatu proposisi nilai yang superior serta membangun sistem penyampaian nilai yang superior pula. *Value creation* menciptakan keunggulan kompetitif melalui *functional value* dan *emotional value*.

Holbrook (1999:5) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai "*an interactive relativistic preference experience.*" *Customer service value* dapat diartikan sebagai : (1) nilai adalah harga yang rendah, (2) nilai adalah apa yang diinginkan seseorang dalam sebuah produk, (3) nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari apa yang mereka beli (Zeithaml,2000). Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. (Kotler,2006:133)

Konsumen akan mengkonsumsi produk dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terantar pada pelanggan paling tinggi. Kotler (2006:133) mendefinisikan nilai terantar bagi pelanggan sebagai selisih antara nilai pelanggan total (*total customer service value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Terdapat 2 (dua) komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk yaitu manfaat dan pengorbanan. Secara khusus dapat definisikan nilai sebagai ratio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Pelanggan memperoleh keuntungan dan menanggung biaya/korbanan. Benefit termasuk didalamnya benefit fungsi dan benefit emosi. Korbanan termasuk di dalamnya korbanan waktu, korbanan moneter, korbanan biaya dan korbanan psikis. Jadi rumus nilai adalah:

$$\text{Benefit (B)/Cost (C) = Service value (V)}$$

Keterangan :

V = Nilai (*Service value*)

B = Manfaat yang dirasakan (*Benefit*)

P = Harga (*Price*)

Hollensen (2003:40) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Adapun komponen dari manfaat yang didapat adalah nilai produk, nilai layanan, nilai teknis, dan nilai komitmen. Komponen dari biaya dibagi menjadi dua yaitu harga yang dibayarkan dan biaya internal pelanggan seperti biaya waktu, pemeliharaan, pelatihan, dan energi.

Proses penciptaan nilai dimulai dari pelanggan — yaitu dengan mengenali kebutuhan dan situasi penggunaannya — dan berakhir pada pelanggan pula yaitu dengan mengetahui tingkat kepuasannya. Tim pemasaran berupaya menciptakan serangkaian manfaat bagi pelanggan dengan biaya yang rendah sehingga produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang superior (Best dalam Walters; 1999) dan Bateson (1997). Menurut Paul Williams and Geoffrey N. Soutar dalam jurnal berjudul *Dimension on Customer Service value* (2000) pada industri pariwisata, layanan jasa lebih pada nilai unsur *socio* psikologis yang berperan dalam perilaku konsumen dan pengambilan keputusan (*in service experiences like tourism, socio-psychological elements of service value are likely to play a key role in consumer behaviour and decision making*).

Konsep nilai pelanggan sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), jika harapan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terpenuhi/ terlampaui maka perusahaan akan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan akan menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*). Sebaliknya jika kepuasan pelanggan tidak tercapai akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang akhirnya mengakibatkan pelanggan meninggalkan produk/jasa/ perusahaan dan beralih ke pilihan lain. Apakah pembeli akan puas setelah pembelian produk terjadi bergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Secara umum dapat didefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2006).

Perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pengetahuan mengenai pelanggan yang dikombinasikan dengan inovasi dan kreatifitas dapat menghasilkan nilai pelanggan yang superior yang akan meningkatkan loyalitas. Erat hubungan antara sumber daya internal perusahaan yang menyangkut kualitas pelayanan internal (*internal service quality*) dengan pasar sasaran eksternal (*external target market*) yang merupakan tujuan pemasaran yang meliputi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), yang akhirnya mencapai *revenue growth* dan *profitability*. (Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997 :19), Lovelock (2002)

Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto yang berjudul *Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image* pada International Journal of Contemporary Hospitality Management volume 12 Number 6 2000 pp. 346-351, sebagai berikut:

The study clearly indicats that all aspects of a hotel operation are not equally important to the customer. It was found that the hotel rooms and the ability and willingness of housekeeping staff to offer superior service were the most important factors determining customer loyalty. This research, therefore, suggests that any efforts towards quality improvement in a hotel should focus primarily on ensuring customer satisfaction with housekeeping. While acknowledging the importance of all aspects of the hotel operation, managers should recognise the significance of housekeeping to overall customer satisfaction. Thus, it is imperative that management channel their resources into

updating guest services in the room in accordance with the requirements of their clientele. For example, hotels that target business customers may find it necessary to adopt and/or keep pace with the latest advances in communication technology.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang superior adalah suatu komitmen yang mendalam dalam menciptakan citra positif. Aspinall (1993:16) menyebutkan bahwa pengetahuan perusahaan akan pelanggan dan keinginannya, para pesaing, dan kemampuan relatif dibanding para pesaing sangat penting untuk penciptaan loyalitas pelanggan. Hal ini mengingat bahwa pada dasarnya retensi pelanggan muncul sebagai akibat langsung dari citra positif yang merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh persepsi pelanggan terhadap suatu produk/jasa/perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima oleh pelanggan. Agar lebih efektif dalam mencapai sasarannya, maka segenap informasi tentang produk pariwisata perlu dikomunikasikan baik oleh pihak penawar yang dalam hal ini dapat dilakukan secara langsung oleh staf perusahaan maupun tidak langsung oleh lembaga-lembaga perantara, seperti oleh Dinas Pariwisata Daerah (Disparada), agen perjalanan wisata, dan organisasi-organisasi kepariwisataan lainnya. Komunikasi pariwisata sebagai sarana penyampaian informasi kepariwisataan sangat mendukung upaya pemasaran produk pariwisata yang dihasilkan dan dikembangkan melalui pembentukan aksi bersama antara produsen dengan konsumen pariwisata. Sarana komunikasi yang tepat digunakan adalah promosi wisata (*Tourist Promotion*), karena selain mengidentifikasi produk wisata yang seharusnya dipasarkan sesuai dengan permintaan dari wisatawan potensial di pasar sasaran, promosi wisata juga bersifat menghimbau dan memperlancar proses pengambilan keputusan dari calon wisatawan dalam mewujudkan kunjungan wisatanya lewat serangkaian informasi akurat yang disajikan secara tepat dan menarik (Saladin, 1994:145).

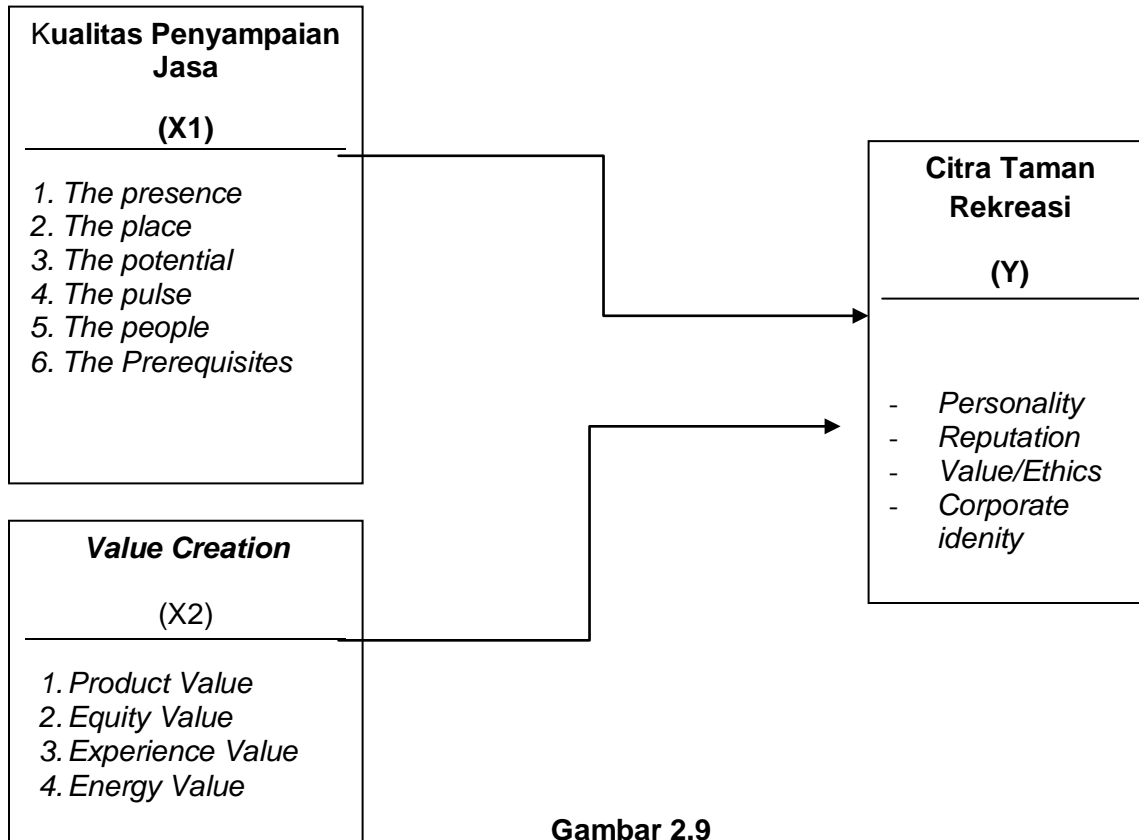
Ataman dan Burc (2004) mengatakan bahwa *"image is on the receiver side"* sedangkan *"identity is on the sender's side"*. Artinya, citra (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang di keluarkan / disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi. Sedangkan menurut Rio, Rodolfo dan Victor (2003), mengutip pendapat Zeithaml, bahwa *"organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory"*. Dengan demikian agar supaya *image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksplorasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat. Hal ini senada dengan ungkapan Gronroos dalam Rio, Rodolfo, dan Victor (2003) bahwa *"A favorable and well know image – corporate and/or local is an asset for any organization because image can impact perceptions of quality, value, and satisfaction."*

Menurut Aaker (1991:16) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2006 ; 261), Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi tersebut adalah: kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*); kesetiaan / pengenalan citra perusahaan (*company reputation*); kesan kualitas (*afinity*); asosiasi-asosiasi merek (*domain*); asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

Dalam konteks jasa obyek wisata Taman Rekreasi, fungsi-fungsi yang diemban oleh Taman Rekreasi merupakan janji yang harus dipenuhi. Fungsi-fungsi tersebut adalah : Taman Rekreasi sebagai sarana edukasi, rekreasi, relaksasi (hiburan) dan pelestari (lingkungan). Persepsi pelanggan terhadap pelaksanaan fungsi-fungsi (janji) inilah yang akan membentuk persepsi pelanggan terhadap citra Taman Rekreasi. Citra Taman Rekreasi sebagai sarana pelestari lingkungan memiliki makna yang penting, baik bagi Taman Rekreasi itu sendiri maupun bagi kota (Jakarta) sebagai destinasi pariwisata yang ramah lingkungan. Selaras dengan konsep Sustainable Tourism Development, pengembangan Taman Rekreasi haruslah

memenuhi amanat ini. Di negara-negara maju isu lingkungan telah menjadi perhatian utama bagi pengembangan kepariwisataan. Sebagai contoh : Wisatawan tak akan mau membeli cinderamata dari daerah yang dikunjungi apabila bahan yang digunakan cenderung merusak lingkungan (misalnya terbuat dari kulit binatang yang dilindungi).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.9
Model Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Kualitas penyampaian jasa berpengaruh terhadap citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta sebagai *Green City*
2. *Value Creation* berpengaruh terhadap citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta sebagai *Green City*
3. Kualitas penyampaian jasa dan *value creation* berpengaruh terhadap citra Taman Rekreasi di DKI Jakarta baik secara simultan maupun parsial”.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *descriptive* dan *explanatory survey* dengan ukuran sampel sebanyak 480 pada pengunjung taman rekreasi di Jakarta yaitu Taman Mini Indonesia Indah, Taman Impian Jaya Ancol dan Taman Margasatwa Ragunan yang diambil secara proposional melalui wawancara, observasi, angket, serta dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan program *Lisrel*.

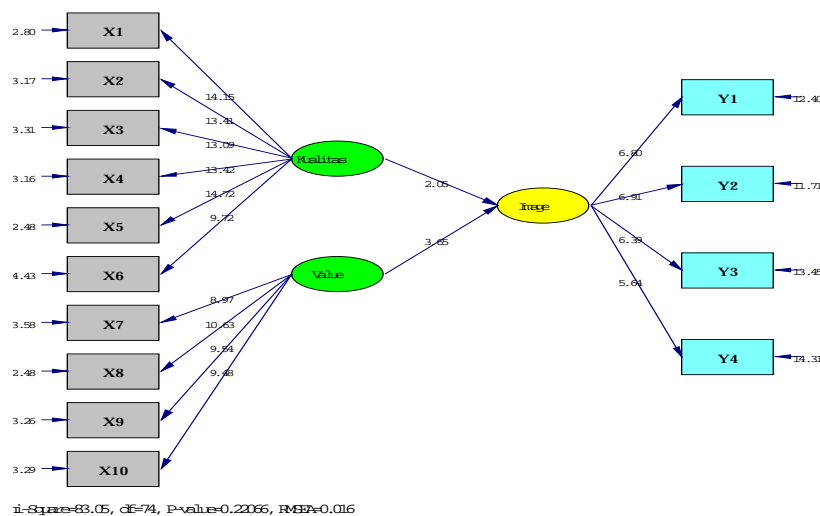
Temuan Penelitian

1. Temuan yang bersifat Empirik Deskriptif:

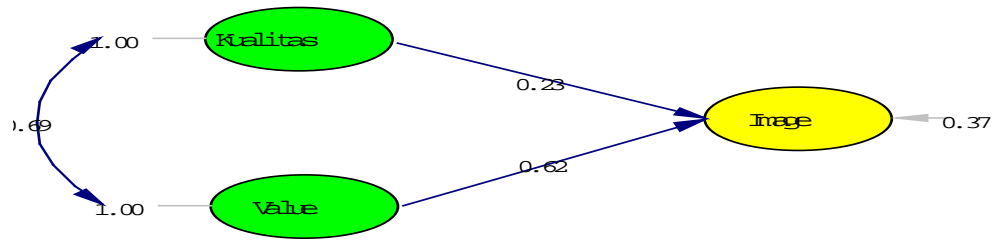
- Faktor pembentuk kualitas penyampaian jasa yang mendapatkan penilaian positif pada Taman Rekreasi yaitu memiliki keunggulan konsep yang unik, menarik, mudah dikenal, memberikan pengalaman, memiliki karyawan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan berpotensi besar untuk dikunjungi wisnus dan wisman. Sedangkan penilaian negatif berupa pengaturan fasilitas kurang memudahkan pengunjung menemukan apa yang dibutuhkan, tidak memberikan kenyamanan untuk dikunjungi oleh orang tua, perhatian karyawan secara individu dirasakan kurang dan fasilitas-fasilitas khusus (*information center*, penjaga pantai, tempat belanja yang nyaman, dan lain-lain) dirasakan kurang.
- Faktor pembentuk *value creation* yaitu dimensi *product value*, *experience value* dan *energy value* telah mendapatkan penilaian yang telah baik di mana pengunjung menyatakan bahwa wahana yang ditawarkan taman rekreasi telah dapat memberikan manfaat yang baik dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, yang semuanya itu ditunjang oleh perhatian dari para karyawan Taman Rekreasi tersebut. Namun, faktor keamanan, kemudahan dalam menjangkau taman rekreasi dan wahana atau tempat-tempat rekreasi yang ada terkadang belum sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh pihak pengelola.
- Citra taman rekreasi DKI Jakarta sebagai *green city* mendapatkan penilaian positif pada aspek peduli terhadap kepuasan pengunjung dan lingkungan sekitar, kualitas jasa yang ditawarkan, informasi yang diberikan karyawan, serta identitas seragam yang dikenakan oleh para karyawan. Sedangkan penilaiannya negatifnya, bahwa taman rekreasi bukan merupakan satu-satunya tempat rekreasi yang diandalkan, tidak adanya keyakinan pada kesuksesan dan prestasi taman rekreasi di masa mendatang serta ketidakjelasan tagline atau slogan yang dipositioningkan.

2. Temuan yang bersifat Verifikatif

Berdasarkan hasil pengujian SEM diperoleh hasil model sebagai berikut:



Estimasi T-value Persamaan Struktural Pembentukan Citra Taman Rekreasi Jakarta Sebagai *Green City* Melalui Kualitas Penyampaian Jasa dan *Value Creation*



$r=0.74$, $P\text{-value}=0.22066$, $R^2=0.016$

Model Struktural Pembentukan Citra Taman Rekreasi Jakarta Sebagai *Green City* Melalui Kualitas Penyampaian Jasa dan *Value Creation*

- Terdapat pengaruh kualitas penyampaian jasa terhadap pembentukan citra Taman Rekreasi Jakarta sebesar 0,0529 atau sebesar 5,29%,. Dimana kontribusi yang paling besar diperoleh dari dimensi *the people* yaitu sebesar 0,1518 atau 15,18% dan kontribusi terkecil diperoleh dari *the prerequisites* yaitu sebesar 0,1081 atau 10,81%.
- Terdapat pengaruh *value creation* terhadap pembentukan citra Taman Rekreasi Jakarta, sebesar 0,3844 atau sebesar 38.44%, dimana kontribusi yang paling besar diperoleh dari dimensi *equity value* yaitu sebesar 0,3410 atau 34.10% dan kontribusi terkecil diperoleh dari *product value* yaitu sebesar 0,2914 atau 29.14%.
- Terdapat pengaruh kualitas penyampaian jasa dan *value creation* terhadap pembentukan citra taman rekreasi. Pengaruh kualitas penyampaian jasa secara langsung terhadap citra taman rekreasi sebesar 0,059 atau sebesar 0.059%, di mana kontribusi yang paling besar diperoleh dari dimensi *the people* yaitu sebesar 0.30176 atau 30.176% dan kontribusi terkecil diperoleh dari *the prerequisites* yaitu sebesar 0,143,% atau 14,37%. Pengaruh *value creation* terhadap citra taman rekreasi secara langsung adalah sebesar 0,3844 atau sebesar 38.44%, di mana kontribusi yang paling besar diperoleh dari dimensi *equity value* yaitu sebesar 0,3410 atau 34.10% dan kontribusi terkecil diperoleh dari *product value* yaitu sebesar 0,2914 atau 29.14%.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto dkk. 2004. *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran*. Mizan Media Utama: Bandung.
- Agus Sulistiyono. 2004. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta: Bandung.
- Al-Sabbahy, Hesham Z. Yuksel Ekinci, Ph.D., Michael Riley, Ph.D, An Examination of Perceived Service value Dimension, *the Hospitality Industry Journal of Travel Research*, Vol. 42, February 2004, 226-234)
- Andreassen, Tor Wallin. 1999. What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution? *Journal of Service Research*, Volume 1, No. 4, May 1999 p.324-332.
- Ashcroft, Linda & Clive Horey. 2001. PR, Marketing and The Internet: Implications for Information Professionals. *Library Management*. Vol.22 No.1/2, p. 68– 74.
- Aspinall, Keith, W. Frederick & F. Reichheld. 1993. *Building High Loyalty Business, System, Customer Retention Strategies, Five Leading Perspective*. American Bankers Association: Washington.
- Atkinson, Helen & Jackie Brander Brown. 2001. Rethinking Performance Measures: Assessing Progress in UK Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 3, p. 128 – 135.
- Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
- Barsky, Jonathan & Lenny Nash. 2003. *Guests Will Pay More for Comforting Experiences*. *Hotel and Motel Management*. May 19. p. 18.
- Bateson John E.G., 1991, *Managing Services Marketing*, Second Edition, Dryden Press, Orlando.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fourth Edition. McGraw-Hill: Boston.
- Bergeron, Bryan. 2002. *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons: New York.
- Berry Leonard L. and A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.
- Best, Roger J. 2000. *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability*. Second Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Blackwell, Stephen, et.al. 1999. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*, Volume 1, No. 4, May 1999 p. 362-375
- Bob Foster. 2005. *Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Hubungan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan*. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung.
- Bolton, Ruth N., et.al. 2000. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, pages 95-108.
- Bothe, Keki R., 1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, New York: American Management Association (AMA) Membership Publication Division.
- Bowen & Stowe Shoemaker. 1998. Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, p.12-25.

- Bowen, Jhon T & Chen, Shiang-Lih. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 3, p. 213 – 217.
- Brandt, D. Randall, et. al. 2003. Linking Measures of Customer Satisfaction, Value and Loyalty to Financial Performance. *Burke White Paper Series* Vol. 4 2003.
- Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*. John Wiley & Sons: Canada.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Burnet. John J.1993. *Promotion Strategic*, Third Edition, New Jersey Prentice Hall. A Division of Simon & Scuster, Inc.
- Burnett, John. & Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communication; An Integrated Approach*. Prentice-Hall: New Jersey.
- Cadogan, John W. & Foster, Brian D. 1999. Developing Customer Loyalty: The Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships. *Aston Business School Research Paper*, Aston University: Birmingham
- Calhoun, John. 2001. Driving Loyalty by Managing The Total Customer Experience. *Ivey Business Journal*. July/August, p.3-7.
- Catwright, Roger. 2000. *Mastering Customer Relations*. Mac Millan: London.
- Caywood, Clarke L. 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, Mc. Graw Hill: New York.
- Chandra Sugiono. 2005. *Integrating Marketing Communication with Customer Relationship Management (CRM)*. Ciptamaya: Jakarta.
- Christopher, Martin, Adrian Payne & David Ballantyne. 2003. Relationship Marketing : Looking Back, Looking Forward. *Marketing Theory Articles* Vol. 3 (1), p.159-166.
- Christopher, Martin. Adrian Payne & David Ballantyne. 1999. *Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. 2002. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Prentice Hall: Upper Sadlle River, New Jersey
- Dillon, William R. & Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate, Analysis, Methods and Application*. John Willey& Sons: New York.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Barat. 2001. *Data dan Potensi Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI; Jakarta.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Barat. 2002. *Data dan Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Barat. 2002. *West Java Indonesia's Playground, Guide Book To West Java, A Thousand Things to do..., a Thousand Reasons to Come*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta.
- Donaldson, Bill & Tom O'Toole. 2002. *Strategic Market Relationships: From Strategy to Implementation*. John Willey&Sons: UK.
- Dube, Laurette, Jordan Le Bel, & Donna Sears.2003. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Oct-Dec, p. 124-130.
- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting Customer Value: The Art and Science.*, Efficient Offset Printers: New Delhi. Edition. Singapore : McGrow Hill.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall: Malaysia.
- Engel, F. James, D Blackwell, Miniard, W, Paul, 2001. *Consumer Behaviour*, 8th Edition, Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.

- Eriksson, Kent & Mattsson, Jan. 2000. Managers Perception of Relationship Management in Heterogeneous Markets. *Industrial Marketing Management* 31 (2002) p. 535– 543.
- Faisal Afiff. 2005. *Total Value Process*. Bandung
- Falbo, Bridget, 1998, Wow Customers with Service to Build Positive Public Relations, *Hotel and Motel Management*, May, p.45
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication: Contexts, Contents and Strategies*. Second Edition. Prentice Hall: Singapore.
- Forde, John E. 2002. *Customer Relations & Rapport: Professional Development Series*. South Western Thomson Learning: Australia.
- Freeland, John G. 2003. *The Ultimate CRM Hand Book: Strategies and Concepts for Building Enduring Customer Loyalty and Profitability*, McGraw-Hill: New York.
- Fullerton, Gordon. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 4, May 2003 p. 333-344.
- Godes, David & Dina Mayzlin, 2004, Firm Created Word of Mouth Communication : A Field Based Quasi Experiment, July, No. 04-03
- Greenberg, Paul. 2002. *CRM at The Speed of Light: Capturing and Keeping Customer in Internet Real Time*. Second Edition. McGraw-Hill, Osborne: New York.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New and Revised Edition. McGraw-Hill: Kentucky.
- Gummesson, Evert, 2002. *Total Relationship Marketing: Marketing Strategy Moving from the 4Ps of Traditional Marketing Management to the 30Rs of a new Paradigm*, Butterworth Heinemann: London, England
- Gummesson, Evert, 1998, Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of The Academy of Marketing Service*, Vol. 3, p. 242-249
- Hague Paul, 1995, Merancang Kuesioner, Bandung : PT. Pustaka Binaman Presindo
- Hanny N. Nasution. 2004. A Study of Customer Value in The Indonesian Hospitality Industry. *Usahawan*. Agustus, No. 8 TH XXXIII.
- Harris, Thomas L. 1998. *Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. NTC Business Books: IL.
- Hermawan Kartajaya, et.al. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Heskett, James L. W. Earl Sasser JR & Leonard A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Simon & Schuster, Inc: New York.
- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower: England.
- Hjalte, Susanna & Larsson, Stina. 2004. Managing Customer Loyalty in the Automobile Industry: Two Case Studies. *Master Thesis*. Lulea University of Technology: Lulea.
- Hoffman, Douglas K. & John E.G. Bateson. 1997. *Essentials of Services Marketing*. The Dryden Press: Fort Worth.
- Hollensen Svend, 2003, *Marketing Management A Relationship Approach* , Prentice Hall, Pearson Education Limited, England.
- Johnston, Jane & Clara Zawawi. 2004. *Public Relations Theory and Practice*. Second Edition. Allen & Unwin: Sydney.
- Kandampully Jay & Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry ; the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 1216, p. 346-351.
- Kandampully Jay & Ria Duddy. 1999. Relationship Marketing: a Concept Beyond The Primary Relations. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 17/7 [1999] 315 - 323

- Keputusan Menteri Budaya dan Pariwisata No. KM.3/HK.001/MKP.02 tentang Klasifikasi Penggolongan Usaha Sarana Kepariwisataaan
- Kim, Jai-Beom & Paul Michell. 1999. Relationship Marketing in Japan: the Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14 No. 2, pp. 118-129
- Kitchen, Philip J & Loanna C. Pappasolomou. 1997. Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 15 No. 2, p. 71 – 84.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc.: New Jersey.
- Kotler, Philip. John Bowen & James Makens. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. Thomas Hayes & Paul N. Bloom , 2002, *Marketing Professional Services: For Ward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits*. Second Edition. Prentice Hall Press.
- Kotler and Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Third Edition, New Jersey Prentice Hall. A Division of Simon & Scuster, Inc.
- Kusnendi. 2005. *Konsep dan Aplikasi Model Persamaan Struktur (SEM) dengan Proses Lisrel 8*. Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI: Bandung.
- Lages, Carmen & Lyndon Simkin., 2003. The Dynamics of Public Relations. *European Journal of Marketing*. Vol 37, No. 1 / 2, p. 298 – 328.
- Lam, Shun Yin, et.al., 2002, Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 32, No. 3, p. 293-311.
- Leipper, Neil ASEAN, The formation of Strategies to develop nature links and cultural corridor in ASEAN Tourism, *Journal on Hospitality and Tourism* Vol 1 (2001), 3-22
- Lovelock Christopher H. and Wright, 2002 *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International Edition, USA, 1996.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. International Edition. Pearson Education, Inc.:Upper Saddle River, New Jersey.
- Mc. Namara, Carter. 1999. Basic Definitions: (1) Advertising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicity, and Sales. *The Management Assistance Program For Non Profit*. Minnesota.
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Pursues Books: Cambridge.
- Middleton, Arthur Hughes. 2003. *The Customer Loyalty Solution: What Works (and What Doesn't) in Customer Loyalty Programs*, McGraw-Hill: New York.
- Milind Lele, M. 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Jakarta: Mitra Utama.
- Moch, Nasir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Morrison, Alastair M. 2002. *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Publisher: Singapore.
- Negi, Jagmohan. 2002. *Market Sales Strategy for Hotels and Travels Trade*. S. Chard&Company, Ltd: New Delhi.

- Newell, Frederick. 2000. *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. McGraw Hill: USA.
- Nirwana S.K Sitepu. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistik FMIPA Universitas Padjadjaran: Bandung
- Noone et al. 2003. Integrating Customer Relationship Management and Revenue Management: a Hotel Perspective, *Journal of Revenue and Pricing Management*. April, p. 7-21.
- Nordman, Christina. 2004. *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty: The Effect of Loyalty Supporting and Repressing Factors*. Swedish School of Economics and Business Administration: Helsinki Finland.
- Novom, Charlotte. 2002. Public Relations Tools Help Create Impressive Media Impressions. *Hotel and Motel Management*. October, p. 10.
- Nykamp, Melinda. 2001. *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. AMACOM: New York.
- Oka A. Yoeti. 1995. *Hotel Marketing*. PT. Pertja: Jakarta
- Oka A. Yoeti. 2001. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill: New York.
- Oliver, Richard Whence Consumer Loyalty, *Journal Of Marketing* Vol. 63 (1999),33-44
- Online Resources Corp. 2002. Customer Relationship Management for Community Financial Institutions: Framework, Analysis, and Strategy. Melalui < www.orcc.com >.
- Paul Gray dan Jongbok Byun. 2001. Customer Relationship Management, Melalui <www.crito.uci.edu>
- Payne, Adrian & Sue Holt. Diagnosing Customer Value : A Review of The Literature and Framework for Relationship Management. *Canfield Working Paper*.
- Payne, Adrian, 1993, *The Essence Of Services Marketing*. United Kingdom:
- Peter Ong. 2002. CRM dan Teknologi CRM di Indonesia. *Indonesia Infocism Business Community Journal.*, Vol, I/no.1. p. 10-15.
- Peters, Jon Hendrik & Lenny Van Ameijde. 2003. *Hospitality in Motion : State of The Art in Service Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Picolli et al. 2003. Customer Relationship Management: a Driver for Change in The Structure of The US Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. August, p. 61-73.
Prentice Hall International
- Prideaux, Bruce and Malcom Cooper, A Strategy for Regional Tourism Development In Indonesia, *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism* Vol 1 (2001), 23-34
- Reinartz, W. , et. al. 2003. Measuring the Customer Relationship Management Construct and Linking it to Performance Outcomes. *INSEAD Working Paper Series*.
- Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Richard Sihite. 2000. *Hotel Management*. Penerbit SIC: Surabaya
- Ries, Al & Laura Ries. 2003. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rigby, Darrel K, Frederick Reicheld & Phil Scheffer. 2002. Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review* Vol 1, p. 101-109.
- Rigby, Frederick Reicheld & Chris Dawson. 2003. Winning Customer Loyalty is The Key to a Winning CRM Strategy. *Ivey Business Journal*, March/April, p.1-5.
- Robinson, Frazer. J. 2001. CRM – The Critical Success Factors. Melalui <www.searchcrm.com>

- Rosady Ruslan. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Rust Roland T., Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham, Service Marketing, Harper Collins College Publishers, New York, 1996.
- Rust, Roland T., et. al., 2000, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategies*. Free Press: New York.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management*. John Wiley&Sons, Inc: USA.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business*. Third Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc: New York.
- Settle, Aldreck, 1995, *The Survey Research Handbook*, Maryland, Perdue
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh. 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill. Singapore : McGraw Hill.
- Sitepu Nirwana, 1994, *Analisis Jalur*, Bandung : UPT Jurusan Statistik, FMIPA UNPAD
- Smalley, Carol Parenzan. 2002. CRM: Now What? (Real CRM, Technology, and Economic Challenges). Melalui <www.CRM Guru.com>.
- Stanton, William J. & Charles Futrell. 1996. *Fundamental Of Marketing 8th*
- Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lethtinen. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill: Singapore.
- Sucherly. 2003. *Peranan Manajemen Pemasaran Stratejik dalam Menciptakan Keunggulan Posisional serta Implikasinya terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis*, Pidato Penguksuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada FE UNPAD: Bandung
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Binis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Syafrudin Chan, 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Temporal, Paul & Martin Trott. 2002. *Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan Relationship Management*. Salemba Empat: Jakarta.
- Terech, Andres, et.al. 2002. *Consideration, Choice and Classifying Loyalty. Research paper on William E. Leonhard University*.
- Tim, Paul R. 2004. *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*, Amazon: New York.
- Tiwana, Amrit. 2001. *The Essentials Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*. Prentice Hall: USA.
- Tjiptono, Fandi. 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset
- Too, Leane H.Y., Souchon, Anne L., Thirkell, Peter C. 2000. *Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. Aston Business School Research Papers*. Aston Business School Research Institute, Aston University: Birmingham.
- Tory Sitinjak dkk. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tung, Khoe Yao. 1997. *Relatonship Marketing: Strategi Kemampuan Jangka Panjang, Usahawan*. No.03 Th. XXVI. Maret, hal 6-10.
- Uncless, Mark D, et.al. 2002. *Customer Loyalty and Customer Loyalty Program. School of Marketing Working Paper. 98/6*.
- Upshaw, Linn B. 1995, *Building Brand Identitiy*, Published by John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

- Vandermerwe, Sandra Customer-minded growth through services, *Managing Service Quality* Volume 13 Number 4 2003 pp. 262-266
- Vanessa Gaffar, 2005. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran Terhadap Nilai Dan Loyalitas Pelanggan Hotel. Disertasi. UNPAD. Bandung.
- Wahyuningsih. 2004. Customer Value: Concept, Operationalization, and Outcome. *Usahawan*. Agustus, No. 8 TH XXXIII.
- Walker, John R. 1996. *Introduction to Hospitality*. Prentice Hall: New Jersey.
- Williams, Paul & Geoffrey N. Soutar. 2000. Dimensions of Customer Value and The Tourism Experience : An Exploratory Study. *Anzmac*.
- Wong, Amy & Sohal, Amrik. 2003. Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Service Marketing*, Vol. 17 No. 5, p. 495-513.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, McGraw Hill Companies Inc.
- Zikmund, William G, Raymond McLeod, Jr, & Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Info*

ARTIKEL

PENELITIAN HIBAH PEMBINAAN

PEMBENTUKAN CITRA TAMAN REKREASI DKI JAKARTA *SEBAGAI GREEN CITY* MELALUI KUALITAS PENYAMPAIAN JASA DAN *VALUE CREATION* (Studi Pada Para Pengunjung Taman-Taman Rekreasi di DKI Jakarta)

Oleh

- | | |
|---|---------|
| 1. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos.,S.Pd.,MM | Ketua |
| 2. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA. | Anggota |
| 3. Yeni Yuniawati, S.Pd. | Anggota |
| 4. Erianda (Nim 0053948) | Anggota |
| 5. Ratna Deviyanti (Nim 054351) | Anggota |
| 6. Tri Marheni (Nim 053758) | Anggota |
| 7. Bayu Anggun Firdaus (Nim 053580) | Anggota |
| 8. Jajat Oktavia Gunawan (Nim 054290) | Anggota |

Dibiayai oleh:

Universitas Pendidikan Indonesia Dana DIPA Tahun Anggaran 2008
Dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian
Nomor 217/H.40.8/PL.00.14 Tahun 2008



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008