

OPTIMALISASI PERAN SDM DALAM MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN SERVICE-DOMINANT LOGIC PARIWISATA VENUE BONTEAN BALIGE

R. Owen Subayu Sihotang¹, Mariana Simanjuntak²

^{1,2}Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Indonesia

Email: owensihotang20@gmail.com¹, lisbeth.anna@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menciptakan nilai pelanggan pada industri pariwisata, khususnya pada venue Bontean Balige, melalui pendekatan Service-Dominant Logic (SDL). SDL merupakan teori yang menekankan pentingnya kolaborasi antara penyedia layanan dan pelanggan dalam menciptakan nilai. Dalam konteks pariwisata, peran SDM sangat krusial dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dan observasi di venue Bontean Balige. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran SDM dalam meningkatkan nilai pelanggan pada venue pariwisata sangat dipengaruhi oleh kompetensi, keterampilan interpersonal, dan sikap positif dalam berinteraksi dengan pengunjung. Lebih lanjut, penerapan prinsip SDL dalam interaksi dengan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat koneksi emosional, berkontribusi pada penciptaan nilai yang lebih tinggi. Dengan demikian, optimalisasi peran SDM dalam pariwisata sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Studi ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan strategi sumber daya manusia yang efektif untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi melalui pendekatan SDL.

Kata Kunci: Penciptaan Nilai Bersama, Nilai Pelanggan, Logika Dominan Layanan, Kemampuan Beradaptasi, Keterlibatan Sensori, Pelatihan Kecerdasan Emosional, Kualitas Layanan.

Abstract

This study aims to analyze the optimization of Human Resource (HR) roles in creating customer value in the tourism industry, specifically at the Bontean venue in Balige, through the Service-Dominant Logic (SDL) approach. SDL is a theory that emphasizes the importance of collaboration between service providers and customers in creating value. In the context of tourism, the role of HR is crucial in providing a satisfying experience for customers, which in turn enhances customer satisfaction and loyalty. This research uses a qualitative method with a case study approach, involving in-depth interviews and observations at the Bontean venue in Balige. The findings show that the role of HR in enhancing customer value at tourism venues is strongly influenced by competencies, interpersonal skills, and

positive attitudes in interacting with visitors. Furthermore, the application of SDL principles in interactions with customers can create more personalized experiences and strengthen emotional connections, contributing to the creation of higher value. Thus, optimizing the role of HR in tourism is crucial for improving service quality and creating memorable experiences for customers. This study provides insights for tourism destination managers in developing effective human resource strategies to create higher customer value through the SDL approach.

Keywords: *Value- Co Creation, Nilai Pelanggan, Service-Dominant Logic, Adaptability, Sensory Engagement, Emotional Intelligence Training, Service Quality.*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor penting dengan berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi destinasi yang memiliki keunikan budaya dan keindahan alam. UU 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan meningkatkan nilai pelanggan SDM (sumber daya manusia) sangat berpengaruh vital (Hadjerah S, 2022). Kualitas SDM yang meningkat di sektor pariwisata tidak hanya membantu dalam memberikan pelayanan yang menjadi lebih baik, tetapi juga menjadikan industri pariwisata Venue Bontean Balige untuk mengadopsi strategi Service-Dominant Logic (SDL), fokusnya adalah penciptaan nilai bersama antara Pengelola Venue Bontean Balige dan Pelanggan (Astrama I et al., 2024).

Event besar berskala internasional maupun nasional seperti F1H2O, AquaBike, Ski air yang diadakan di Venue Bontean Balige sangat memberikan dampak kepada perekonomian masyarakat sekitar dan pemerintah Kabupaten Toba. Akibat dari adanya event besar yang menggunakan air sebagai tempat utamanya tersebut membuat Venue Bontean Balige menjadi salah satu andalan untuk menjadi tuan rumah Kejuaran olahraga ini. Menurut (Pratama & Wibowo, 2023) menunjukkan bahwa peran SDM dan SDL adalah sebagai Co-creation nilai interaksi langsung antara UMKM, Pengurus dan pelanggan memungkinkan terciptanya pengalaman yang berkesan dan personal. Ketepatan lokasi Venue Bontean Balige membuat tempat ini menjadi tempat yang wajib dikunjungi setiap berkunjung ke Balige.



Gambar 1. Gambar Venue Bontean Balige, Toba, Sumatera Utara

Sumber: owen sihotang

Meningkatnya peran Venue Bontean Balige sebagai pusat kegiatan event olahraga air berskala besar, pariwisata Kabupaten Toba juga akan berkembang pesat jika konsisten dan saling mendukung. Venue Bontean Balige juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi lokal dengan datangnya wisatawan lokal dan mancanegara membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkontribusi dan berkembang pada perekonomian setempat (Novitasari, 2022). Kehadiran event besar berdampak positif terhadap pengembangan SDM disektor pariwisata. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui peningkatan kualitas SDM. Menurut (Zulfikar et al., 2023) SDM berkualitas merupakan faktor vital dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan yang berimplikasi dengan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui pendekatan Service- Dominant Logic (SDL), hubungan antara UMKM yang berada di Venue Bontean Balige baik dengan Pelanggan, Pemerintah, dan pengelola mendorong terciptanya pengalaman yang personal dan berkesan (Wardani, S. 2023). Pada Pasal 14 ayat (1) dalam Undang-Undang Kepariwisata yang termasuk dalam ruang lingkup usaha-usaha bidang pariwisata ialah daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi, jasa perjalanan, jasa makanan dan minuman, akomodasi, hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, informasi wisata, konsultan pariwisata, pramuwisata, wisata tirta, spa, dan untuk usaha-usaha pendukungnya ialah usaha cendramata, pendidikan pariwisata dan polisi pariwisata. Penerapan SDL didalam pariwisata di Venue Bontean Balige memungkinkan terciptanya SDM menjadi Co-Creation nilai (value co-creation) bersama pelanggan. UU No. 20 Tahun

2008 tentang UMKM dan peraturan terkait kepariwisataa Setelah melakukan wawancara dan observasi ke beberapa UMKM Pariwisata pada Kabupaten Toba bahwa terdapat beberapa UMKM yang tidak menerapkan strategi Digital marketing namun ada juga yang telah menerapkan strategi peran SDM dalam menciptakan nilai pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh peran SDM dalam menciptakan nilai pengalaman pelanggan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM Pariwisata Danau Toba terkhusus pada Kabupaten Toba.

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan objek penelitian yaitu UMKM dan Pengunjung yang berada di Venue Bontean Balige di Kabupaten Toba. Dari survey, wawancara dan observasi ke beberapa UMKM Pariwisata Venue Bontean Balige Penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana pengaruh digital marketing kepada kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba. Variabel dalam penelitian ini adalah social media marketing capability, e-commerce adoption, instant messaging marketing dan kinerja pemasaran. Data variabel ini nantinya yang akan diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS.

B. LITERATUR REVIEW

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa optimalisasi peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menciptakan nilai pelanggan sangat bergantung pada penerapan konsep value co-creation, yang melibatkan kolaborasi aktif antara pengelola, pelanggan, dan UMKM untuk menciptakan pengalaman yang lebih bermakna (SJACHRIATIN, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi peran SDM Menciptakan Nilai Pelanggan dari Value Co creation terhadap kualitas layanan Venue Bontan Balige, Kabupaten Toba dan juga mengidentifikasi jenis dari Value co creation yang paling tepat digunakan, sehingga untuk mendapatkan variabel yang digunakan pada penelitian ini maka dilakukan studi literatur dan interview kepada pemilik, manajer dan penanggung jawab dari Venue bontean, UMKM dan pengunjung Pariwisata yang telah memiliki pengalaman dan mengunjungi Venue Bontean Balige. Setelah melakukan studi literatur terkait jenis optimalisasi peran SDM yang dapat diimplementasikan setiap SDM yang terkait Venue Bontean dan interview terkait nilai pengalaman pengunjung Venue Bontean. Oleh sebab itu, yang menjadi variabel pada penelitian ini ialah :

2.1 Value Co-Creation

Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), value co-creation mengacu pada proses kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai secara bersama-sama. Value co-creation melibatkan interaksi aktif, di mana pelanggan bukan hanya konsumen pasif tetapi juga berperan dalam memberikan kontribusi ide, preferensi, dan kebutuhan dalam pengembangan produk atau layanan. Ini melibatkan berbagi informasi, mendengarkan umpan balik pelanggan, serta mendorong keterlibatan mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih sesuai dan bermakna, yang pada akhirnya meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Berdasarkan definisi tersebut, value co-creation dapat diartikan sebagai penerapan kemampuan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi antara Pengelolah, UMK, dan pelanggan. Variabel ini dalam penelitian bertujuan untuk menilai sejauh mana peran SDM mampu melibatkan pelanggan dan pengunjung secara aktif dalam proses pengembangan serta penyempurnaan layanan, sehingga tercipta nilai tambah bagi kedua belah pihak.

2.2 Adaptability

Menurut WIRANTO W (2022), Adaptability adalah kemampuan suatu organisasi atau individu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis guna tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks Industri pariwisata adaptability fleksibilitas dan respon chat terhadap dinamika pasar, kebutuhan pelanggan yang terus berubah, dan Teknologi (Saputri, 2022). Menurut Alim & Fitria (2020), indikator adaptability mencakup peningkatan terhadap peluang pasar baru, yaitu kemampuan organisasi mengenali dan memanfaatkan peluang pasar; pengembangan produk wisata unik untuk menarik wisatawan dengan inovasi berbeda dari pesaing; serta peningkatan kualitas layanan sesuai tren terkini. Adaptability ini membantu pengelola atau UMKM tetap relevan dan unggul di pasar yang dinamis.

2.3 Sensory Engagement

Sensory Engagement adalah bagaimana pengalaman wisata diciptakan melalui stimulasi indra pelanggan seperti penglihatan, suara, rasa, sentuhan, dan aroma untuk memperkaya pengalaman mereka dan menciptakan kesan yang mendalam (Schmitt, 2023). Pendekatan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena multisensori cenderung membangun keterikatan emosional yang kuat dengan tempat wisata (Siregar, 2018) sensory engagement dipandang sebagai elemen penting yang mendukung value co-creation, di mana wisatawan ikut berperan dalam menciptakan nilai melalui interaksi langsung dengan lingkungan sekitar

(Vargo & Lusch, 2023). SDM yang terampil berperan penting menciptakan pengalaman, memungkinkan venue Bontean Balige merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan sensori.

2.4 Emotional Intelligence Training

Pelatihan kecerdasan Emosional bertujuan untuk meningkatkan kemampuan SDM dalam memahami, mengelola, dan menanggapi emosi pelanggan maupun pihak terkait (Sutrisna, 2024). pelatihan ini membantu staf berinteraksi lebih baik dengan wisatawan, merespons kebutuhan emosional, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan positif. Pelatihan ini melibatkan pengembangan keterampilan seperti empati, regulasi emosi, kesadaran sosial, dan komunikasi yang mendukung keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam (Goleman, 2022).

2.5 Service Quality

Peningkatan kualitas layanan melalui pendekatan SDL ini juga berarti SDM harus siap bekerja sama dengan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama. Hal ini mencakup memahami harapan pelanggan, beradaptasi dengan kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang tidak hanya responsif tetapi juga proaktif dalam memenuhi keinginan pelanggan (OKTAVIANI, 2024). SDM di Venue Bontean Balige dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan adaptabilitas, kecerdasan emosional, dan keterlibatan sensorik. Adaptabilitas membantu SDM merespons kebutuhan unik setiap pelanggan dengan cepat dan efektif (Vargo & Lusch, 2022).

C. METODE PENELITIAN

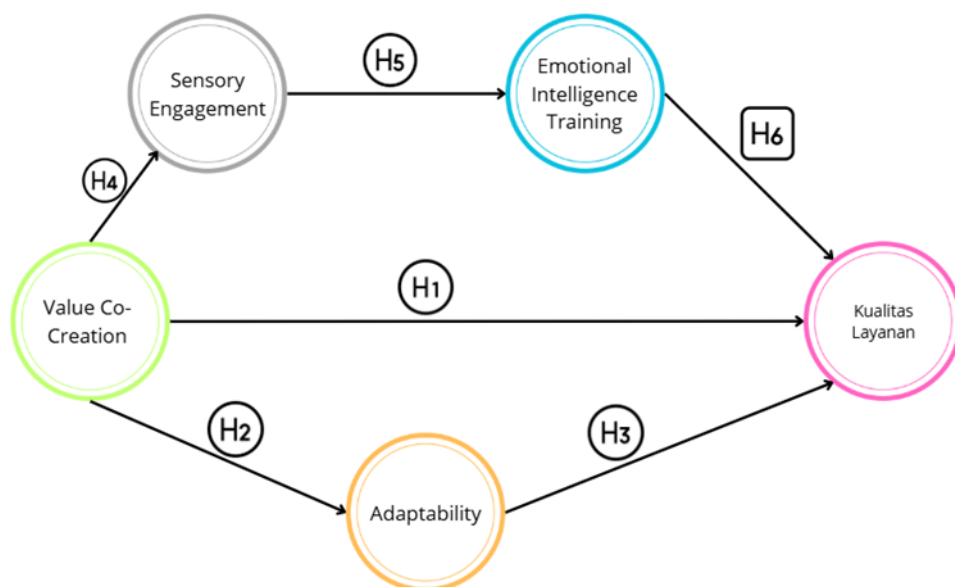
Penelitian dimulai dengan melakukan observasi ke Venue Bontean Balige di Kabupaten Toba untuk mengidentifikasi masalah yang ada dan merumuskannya. Kemudian, melakukan studi literatur terkait *digital marketing* dan kinerja pemasaran untuk mengetahui gambaran variabel dan indikator yang akan digunakan. Kemudian melakukan *interview* kepada 5 UMKM dan 150 Pengunjung Pariwisata yang telah paham situasi dan kondisi atau pengunjung yang telah datang lebih dari 2 kali ke Venue Bontean Balige, ini bertujuan untuk mendapatkan variabel dan indikator yang tepat. Hasil dari studi literature dan interview tersebut dirumuskanlah indikator sebanyak 25 butir dan variabel yang digunakan ialah *Value Co-Creation*, *Adaptability*, *Sensory Engagement*, *Emotional Intelligence Training*, dan

Kualitas Layanan. Setelah selesai merumuskan variabel yang digunakan setelah itu dilakukan perumusan hipotesis. Melalui perumusan hipotesis maka dibuatlah kuesioner yang dimana kuesioner telah melalui tahap pengujian yaitu uji logis yang dibimbing oleh dosen, uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah melakukan pengujian maka dilakukan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner c dan online (*google form*) kepada 5 pelaku UMKM yang berada di Venue Bontean Balige dan 12 Pengunjung yang telah Melakukan kunjungan dan memiliki pengalaman ke Venue Bontean. Pada penggunaan metode SEM, ukuran sampel yang harus terpenuhi adalah minimal sebanyak 125 minimal. Pedoman dalam penentuan ukuran sampel untuk SEM berdasarkan pendapat Solimun dapat dilihat sebagai berikut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Model Hipotesis

Penelitian ini memiliki bentuk hubungan/persamaan yang akan diuji. Berdasarkan variabel yang telah dirumuskan sebelumnya maka berikut merupakan kerangka berpikir yang menjadi dasar dari persamaan (hipotesis).



Gambar 2. Hipotesis Hubungan

H0: Value Co-creation tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Service Quality (Y1)

H1: Value Co-creation (X1) berpengaruh terhadap peningkatan Service Quality (Y1)

H2: Value Co-creation (X1) berpengaruh terhadap Adaptabiliti (X2)

H3: Adaptabiliti (X2) berpengaruh terhadap peningkatan Service Quality (Y1)

H4: Value Co-creation (X1) berpengaruh terhadap Sensor Enggament (X3)

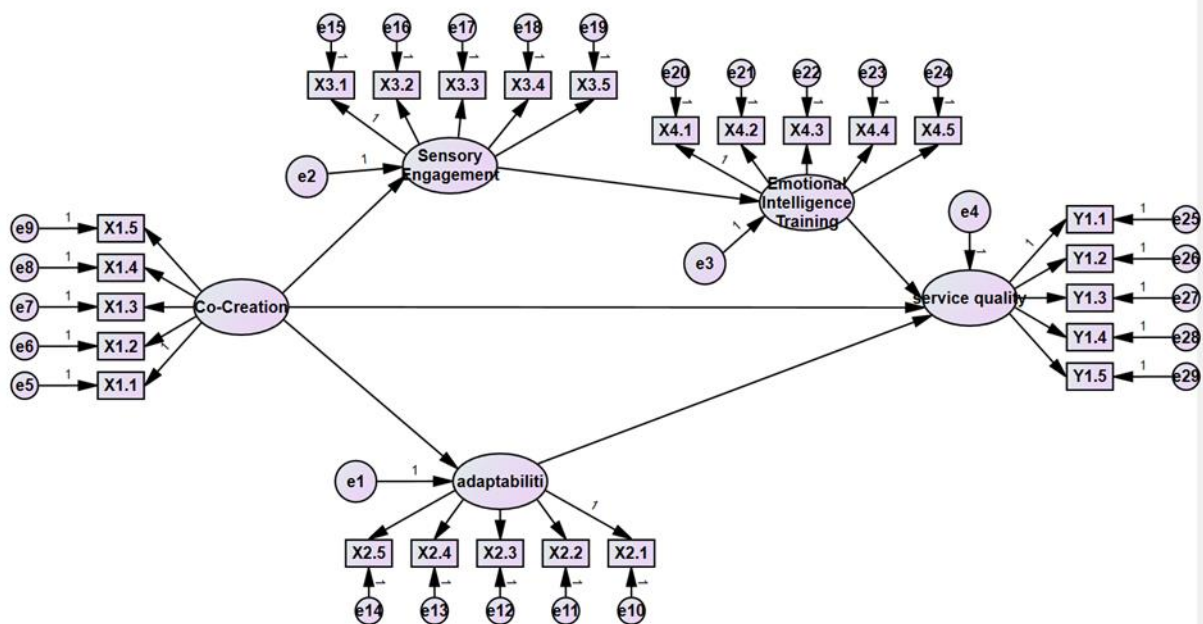
H5: Sensor Enggament (X3) berpengaruh terhadap Emotional Intelligence Training (X4)

H6: Emotional Intelligence Training (X4) berpengaruh terhadap Service Quality (Y1).

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian merupakan 5 pelaku UMKM yang berada di Venue Bontean Balige dan 120 Pengunjung yang telah Melakukan kunjungan dan memiliki pengalaman ke Venue Bontean, sebanyak 51,1% merupakan lakilaki, 48,9% merupakan Perempuan. Karakteristik umur dari responden tersebut ialah sebanyak 56% berumur 17-25 tahun, 28 % berumur 26-36 tahun, 16% berumur 37-49 tahun.

Full Model Structural Equation Modelling



Gambar 3. Path Diagram Full Model

Gambar memperlihatkan bahwa keterkaitan antara antar variabel laten dengan variabel endogen yang nantinya diagram jalur ini dapat dikonversikan ke dalam bentuk matematis.

Tabel 1. Uji Validitas Model dan Reliabilitas Model

No	Variabel	Indikator/ Measurement	Standardized Loading Factors(SLF)	Validity Test	CR	AVE	Reliability Test
1	Value CO- Creation	Partisipasi aktif pelanggan	0,622	Valid	0,647	0,636	Reliability
		Interaksi dengan pengunjung	0,498	Valid			
		Penampilan feedback	0,56	Valid			
		Konten bersama	0,669	Valid			
		Penampilan pengalaman	0,995	Valid			
2	Adaptability	Tren Pasar	0,532	Valid	0,70	0,742	Reliability
		Inovasi produk terbaru	0,481	Valid			
		Respon cepat perubahan	0,99	Valid			
		Layanan digital	0,42	Tidak Valid			
		Perubahan strategi khusus	0,558	Valid			
3	Sensory Engagement	Live performance	0,699	Valid	0,611	0,728	Reliability
		Akses teknologi interaktif	0,513	Valid			
		Teknik storytelling	0,571	Valid			
		Cita rasa makanan khas	0,686	Valid			
		Aroma yang khas	0,71	Valid			
4	Emotional Intelligence Training	Pengendalian emosi	0,631	Valid	0,643	0,685	Reliability
		Soft komunikasi	0,653	Valid			
		Peningkatan	0,645	Valid			

		empati karyawan					
		Psikologi pelanggan	0,627	Valid			
		Resolusi konflik	0,705	Valid			
5	Kualitas Layanan	Fasilitas terbaru	0,649	Valid	0,614	0,805	Reliability
		Pelayanan ramah lingkungan	0,573	Valid			
		Tren pelayanan wisata	0,678	Valid			
		Monitoring standar layanan	0,515	Valid			
		Pemanfaatan pembayaran secara daring	0,622	Valid			

Chin; Ghozali; Hair et al. dalam (Asbari et al., 2020), Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai dari loading factor masing-masing indikator, bobot faktor sebesar 0,5 atau lebih dianggap mempunyai validasi yang kuat untuk menjelaskan konstruk laten. Berdasarkan output dari hasil estimasi pengukuran tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang ada memenuhi uji validitas dibuktikan dengan seluruh indikator memiliki nilai standardized loading factors diatas 0,05 sehingga ada satu indikator yang perlu dieliminasi.

Menurut Hair et al., dan Kuncoro dalam (Keni, 2019) suatu indikator dikatakan valid apabila nilai AVE > 0,5. Nilai construct reliability (CR) secara ideal ialah CR > 0,7, namun jika nilai CR berada di antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima apabila validias konstruk (indikator) dalam model dalam status baik (Kuncono, 2013). Oleh sebab itu, berdasarkan tabel output diatas maka indikator dari penelitian ini sudah dapat dikatakan reliable.

Goodness of Fit

Tabel 2. Goodness of Fit

Kriteria Indeks Ukuran	Target	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-Square</i>	P>0,05	X ² = 398,118 P = 0,000	Kurang Baik
CMIN/DF	≤2,00	2,428	Kurang Baik

RMSEA	$\leq 0,08$	0,104	Kurang Baik
RMR	$\leq 0,05$	0,082	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,09$	0,809	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,09$	0,755	Kurang Baik
IFI	$\geq 0,09$	0,813	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,09$	0,686	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,09$	0,779	Kurang Baik

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua kriteria dari goodness of fit tidak terpenuhi, dengan kata lain model penelitian ini tidak dapat diterima sehingga perlu dilakukannya modifikasi pada model penelitian.

4.2 Interpretasi Hasil

Berdasarkan tabel di atas, semua kriteria goodness of fit menunjukkan hasil yang **kurang baik** dan tidak memenuhi target kecocokan yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa model ini tidak cocok dan memerlukan **modifikasi lebih lanjut** untuk meningkatkan kesesuaian model. Langkah modifikasi dapat mencakup evaluasi ulang variabel atau indikator dalam model, penggunaan Modification Indices (MI) untuk mengidentifikasi hubungan tambahan, serta penyesuaian struktur model berdasarkan teori yang relevan.

Modifikasi Model

Tabel 3. Output Modifikasi Model

Kriteria Indeks Ukuran	Target	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-Square</i>	$P > 0,05$	$X^2 = 103,597$ $P = 0,468$	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	4,581	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,182	<i>Good fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,042	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,09$	0,014	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,09$	0,938	<i>Good fit</i>
IFI	$\geq 0,09$	1,009	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,09$	0,878	<i>Marginal fit</i>
TLI	$\geq 0,09$	1,025	<i>Good fit</i>

Setelah selesai melakukan modifikasi pada model penelitian, dapat dilihat pada tabel bahwa goodness of fit model telah memenuhi kriteria. Terdapat 1 kriteria yang menunjukkan close fit, 1 kriteria yang menunjukkan marginal fit, sedangkan 7 kriteria menunjukkan good fit yang berarti kriteria yang telah terpenuhi sebesar 80%. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa

model penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan model yang telah dimodifikasi, sehingga model tersebut diterima dan dapat dilakukan interpretasi hasil.

Tabel 4. Hasil Modifikasi Model

Kriteria Indeks Ukuran	Target	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square	$P > 0,05$	$\chi^2 = 103,597$ ($P = 0,468$)	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	4,581	Good fit
RMSEA	$< 0,08$	0,182	Close fit
RMR	$< 0,05$	0,042	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	1,014	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,938	Good fit
IFI	$\geq 0,90$	1,009	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,878	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	1,025	Good fit

Penjelasan Setiap Indeks Kecocokan

1. **Chi-Square (χ^2):** Hasil uji chi-square adalah 103,597 dengan p-value sebesar 0,768. Karena p-value lebih besar dari 0,05, model ini dapat dikategorikan sebagai Good fit, menunjukkan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dari data empiris yang ada.
2. **CMIN/DF:** Nilai chi-square dibagi dengan derajat kebebasan menghasilkan 4,581, yang berada di bawah batas 2,0. Ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik (Good fit).
3. **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):** Nilai RMSEA sebesar 0,014, yang berada di bawah batas 0,08, menunjukkan kecocokan yang hampir sempurna atau Close fit. Nilai ini menunjukkan bahwa kesalahan aproksimasi model terhadap populasi sangat rendah.
4. **RMR (Root Mean Residual):** Nilai RMR sebesar 0,042 berada di bawah batas 0,05, menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik (Good fit).
5. **CFI (Comparative Fit Index):** Nilai CFI sebesar 1,104, yang lebih dari 0,90 menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik (Good fit), yang artinya model sesuai dengan data lebih baik dibandingkan model dasar.
6. **GFI (Goodness of Fit Index):** Nilai GFI sebesar 0,938 yang lebih dari 0,90 menunjukkan kecocokan yang baik (Good fit), yang berarti model ini cukup sesuai dengan data yang diamati.

7. **IFI (Incremental Fit Index):** Nilai IFI sebesar 1,009, yang lebih dari 0,90, menunjukkan kecocokan yang baik (Good fit). Ini menunjukkan bahwa model ini lebih baik daripada model acuan.
8. **AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index):** Nilai AGFI sebesar 0,878, yang sedikit di bawah target 0,90, menunjukkan kecocokan yang marginal (Marginal fit). Ini mengindikasikan model masih bisa diterima tetapi tidak sekuat indeks lain.
9. **TLI (Tucker-Lewis Index):** Nilai TLI sebesar 1,025, yang lebih dari 0,90, menunjukkan kecocokan yang baik (Good fit), mengindikasikan bahwa model ini disesuaikan dengan baik untuk kompleksitas model yang digunakan.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai dari probabilitas (p) dan nilai critical ratio (CR). Hipotesis dapat diterima apabila memenuhi kriteria yaitu nilai critical ratio (CR) > 1,96 dan nilai probabilitas (P) < 0,05. Penelitian tentang pengaruh Peran SDM Dalam Menciptakan Nilai Pelanggan Divenue Bontean, dimana terdapat 6 hipotesis, dari pengolahan tersebut didapat nilai critical ratio (CR) dan nilai probabilitas (P) seperti pada tabel.

Tabel 5. Hasil modifikasi

			<u>Estimate</u>	SE	CR	P
<u>Service Quality</u>	←	<u>Value Co-Creation</u>	0,822	0,122	6,72	
<u>Service Quality</u>	←	<u>Adaptability</u>	1,081	0,125	8,655	
<u>Service Quality</u>	←	<u>Sensor Engagement</u>	1,352	0,215	6,297	
<u>Emotional Intelligence</u>	←	<u>Sensor Enggament</u>	-0,239	1,134	-0,211	0,833
<u>Sensor Enggament</u>	←	<u>Value Co-creation</u>	-0,005	0,059	-0,091	0,927
<u>Adaptability</u>	←	<u>Value Co-creation</u>	1,356	1,27	1,068	0,285

Berdasarkan table tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 hipotesis yang diterima yaitu:

H1: Value Co-Creation (X1) berpengaruh terhadap peningkatan Service Quality (Y1)

Peran Sumber Daya Manusia dalam Menciptakan Nilai Pelanggan di Venue Bontean Balige

Peran sumber daya manusia (SDM) dalam menciptakan nilai pelanggan di sektor pariwisata sangat penting, terutama dalam konteks Venue Bontean Balige. Pendekatan Service-Dominant Logic (SDL) menekankan bahwa layanan adalah inti penciptaan nilai, dan SDM di venue ini harus dilihat sebagai mitra dalam proses co-creation nilai bersama pelanggan (Vargo & Lusch, 2016). Kualitas interaksi antara SDM dan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menentukan loyalitas mereka (Zervas et al., 2020). SDM yang terlatih dengan baik dapat mengelola ekspektasi pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan mengatasi keluhan secara efisien, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Tuan, 2019). Selain keterampilan interpersonal, penguasaan budaya lokal juga sangat penting dalam menciptakan pengalaman autentik bagi pengunjung, yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan (Simatupang et al., 2022). Sinambela dan Siregar (2020) mencatat bahwa pengelolaan SDM yang efektif di tempat wisata mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Pengelolaan SDM yang berkelanjutan, melalui pelatihan yang berbasis pada kebutuhan pelanggan yang berubah, akan memastikan pelayanan yang selalu relevan dan sesuai harapan pelanggan (Wibowo, 2019). Dengan demikian, SDM yang kompeten dan terlatih dengan baik akan memberikan dampak positif bagi penciptaan nilai pelanggan dan meningkatkan daya saing Venue Bontean Balige (Kuncoro, 2019).

Implementasi Pendekatan Service-Dominant Logic dalam Pengelolaan Layanan Pariwisata

Pendekatan Service-Dominant Logic (SDL) semakin relevan dalam pengelolaan layanan, khususnya di sektor pariwisata, yang menekankan bahwa layanan adalah inti penciptaan nilai, bukan hanya produk fisik. Dalam SDL, pelanggan dipandang sebagai co-creator of value yang terlibat aktif dalam membentuk pengalaman mereka. Zervas et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas interaksi antara SDM dan pengunjung sangat menentukan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Tuan (2019) menambahkan bahwa partisipasi pelanggan meningkatkan pemahaman penyedia layanan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. SDL juga mendorong inovasi dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti penggunaan aplikasi mobile dan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

(Sinambela & Siregar, 2020). Pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif juga penting untuk menciptakan loyalitas (Wibowo, 2019). SDL juga mengedepankan keberlanjutan, yang memastikan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan tanggung jawab sosial serta lingkungan (Tuan, 2019). Dengan mengimplementasikan SDL, sektor pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, inovatif, dan berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan hubungan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan.

Kompetensi dan Keterampilan Interpersonal SDM dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Kompetensi dan keterampilan interpersonal SDM sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif di sektor pariwisata. SDM yang kompeten tidak hanya memiliki pengetahuan teknis, tetapi juga kemampuan interpersonal seperti komunikasi efektif, empati, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam konteks Service-Dominant Logic (SDL), SDM berperan sebagai fasilitator yang membantu pelanggan berperan aktif dalam menciptakan nilai (Afaf, I., 2024). Pelatihan yang mencakup keterampilan komunikasi, manajemen konflik, dan pemahaman produk akan memperkuat interaksi yang bermakna antara SDM dan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang penyedia layanan pariwisata (Zervas et al., 2020; Wijaya & Utama, 2024).

Dampak Interaksi SDM dengan Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung

Interaksi antara SDM dan pelanggan sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas di sektor pariwisata. Interaksi positif, yang ditunjang oleh keterampilan komunikasi, empati, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan meninggalkan kesan mendalam. Kepuasan pelanggan, menurut penelitian Sinambela dan Siregar (2020), dipengaruhi oleh kualitas interaksi, sementara loyalitas terbentuk melalui hubungan emosional jangka panjang yang dibangun melalui interaksi konsisten. Pelatihan SDM menjadi esensial untuk meningkatkan kompetensi dalam menangani berbagai situasi, sehingga mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang luar biasa. Dengan demikian, pengelolaan SDM yang baik, melalui pengembangan keterampilan interpersonal dan profesional, merupakan strategi utama untuk mendorong

kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Strategi Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan di Venue Pariwisata

Pengembangan SDM yang efektif adalah kunci peningkatan kualitas layanan dan nilai pelanggan di sektor pariwisata, dengan fokus pada peningkatan kompetensi teknis, keterampilan interpersonal, dan pemanfaatan teknologi digital. Pelatihan berkelanjutan, seperti penggunaan teknologi dalam pengelolaan layanan wisata, meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan (Rina, 2021). Keterampilan komunikasi, seperti empati dan penanganan keluhan, menciptakan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan (Surya & Putra, 2022). Pemanfaatan layanan berbasis data memungkinkan personalisasi layanan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Darto & Handayani, 2023). Teknologi, seperti platform e-learning dan CRM, mendukung pengelolaan SDM dan efisiensi layanan (Yuliana & Sari, 2022). Evaluasi kinerja dan umpan balik pelanggan juga menjadi komponen penting untuk perbaikan berkelanjutan, memastikan pengalaman pelanggan yang optimal dan keberlanjutan nilai pelanggan di venue pariwisata.

E. KESIMPULAN

Pentingnya optimalisasi peran SDM dalam menciptakan nilai pelanggan melalui pendekatan Service-Dominant Logic (SDL) sektor pariwisata, khususnya Venue Bontean Balige. Temuan bahwa kolaborasi aktif antara SDM, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi peran vital dan fatal dalam menciptakan pengalaman wisata yang personal dan bermakna. Penerapan SDL yang menekankan nilai bersama menghasilkan peningkatan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada kecerdasan emosional, adaptabilitas terhadap tren baru, dan keterlibatan multisensori terbukti mampu memperkuat daya saing Venue Bontean Balige. Sehingga pengelolaan SDM yang efektif dan berorientasi pada nilai pelanggan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan sektor pariwisata di Kabupaten Toba. Penelitian juga dapat menjadi wawasan strategis untuk pengembangan SDM di destinasi wisata lainnya yang memiliki potensi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Reza, & Putri, Maria. (2023). Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 11(2), 33-45.
- Andika, Setiawan, & Lestari, Fitri. (2020). Pengembangan SDM Berkelanjutan dalam Industri Pariwisata untuk Meningkatkan Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 17(2), 34-48.
- Darto, M., & Handayani, S. (2023). Pengaruh Pelayanan Personal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Sumber Daya Manusia*, 15(2), 78-89.
- Hartono, Bambang, & Prasetyo, Hadi. (2021). Implementasi Pelatihan Berbasis Teknologi dalam Pengelolaan SDM pada Industri Pariwisata. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Pariwisata*, 12(3), 56-69.
- Indriani, Siti, & Fauzi, Agus. (2020). Peningkatan Kemampuan Interpersonal SDM untuk Meningkatkan Kepuasan Pengunjung di Sektor Pariwisata. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 18(2), 92-105.
- Lestari, Dian, & Kurniawan, Budi. (2022). Pengaruh Keterampilan SDM terhadap Kepuasan Pengunjung di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 8(3), 87-100.
- Mahendra, Agung, & Lestari, Dian. (2020). Optimalisasi Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Nilai Pelanggan di Venue Pariwisata. *Jurnal Pengelolaan Pariwisata*, 8(2), 45-57.
- Nurlaila, Fitri, & Prasetyo, Hadi. (2023). Pengaruh Pelatihan SDM terhadap Kepuasan Pelanggan di Destinasi Pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 22(1), 123-136.
- Pramudito, Iwan, & Rahayu, Siti. (2023). Meningkatkan Pengalaman Pelanggan dengan Pendekatan SDM Berbasis Komunikasi Efektif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(1), 112-125.
- Pramudya, Dwi, & Anggraeni, Retno. (2022). Kompetensi SDM dalam Pengelolaan Layanan Pariwisata untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14(3), 129-141.

- Purnama, Wibowo, & Kurniawati, Siti. (2022). Peran Pelatihan Keterampilan Komunikasi dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan di Sektor Pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Sumber Daya Manusia*, 16(1), 54-67.
- Rahardjo, Indra, & Ningsih, Lisa. (2023). Meningkatkan Kualitas Layanan melalui Pengembangan SDM pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pariwisata*, 19(4), 74-88.
- Rahmawati, Tita, & Wijayanti, Sari. (2021). Analisis Peran Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan di Industri Pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pariwisata*, 13(2), 45-58.
- Rina, Tuti. (2021). Pengembangan Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Pendidikan dan Pengembangan SDM*, 19(1), 42-56.
- Santoso, Irwan. (2020). Strategi Pengelolaan SDM dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Destinasi Pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Pariwisata*, 14(4), 90-101.
- Setiawan, Deni, & Rachmawati, Fitri. (2021). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kualitas Layanan pada Industri Pariwisata. *Jurnal Teknologi Pariwisata*, 7(1), 82-94.
- Surya, Agus, & Putra, I Made. (2022). Pengaruh Keterampilan Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(3), 201-213.
- Wijayanti, Eka, & Nurhidayati, Arni. (2021). Peran Pelatihan dalam Peningkatan Kualitas Layanan di Industri Pariwisata. *Jurnal Studi Manajemen*, 10(1), 65-78.
- Yuliana, Fitriani, & Sari, M. Dian. (2022). Pemanfaatan Teknologi dalam Pengelolaan Layanan di Sektor Pariwisata. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Pariwisata*, 5(2), 101-113.
- Yuniarti, Winda, & Kartika, Sari. (2022). Pengembangan Keterampilan SDM dalam Peningkatan Kualitas Layanan di Industri Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pariwisata*, 9(3), 70-83.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)