



---

---

**ANALISIS BUDAYA HOFSTEDE: KESENANGAN VS PENGEKANGAN  
TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA SEKTOR PARIWISATA BALI**

Ni Ketut Wiwiek Agustina  
Politeknik Pariwisata Bali

Email: agustina.wiwiek@ppb.ac.id

**ABSTRACT**

*This study explores the interplay between Hofstede's cultural dimension of Indulgence versus Restraint and service quality in the tourism sector, with a focus on Bali's hospitality industry. While prior research has extensively examined Hofstede's cultural dimensions such as Power Distance and Individualism-Collectivism, this article addresses a critical gap by analyzing the understudied dimension of Indulgence-Restraint and its implications for service encounters. Utilizing the SERVQUAL framework—which measures service quality through reliability, responsiveness, tangibles, assurance, and empathy—the study investigates how cultural programming influences interactions between service providers (hosts) and tourists (guests). Findings reveal that Bali's service sector, characterized by Restraint (marked by strict social norms, lower subjective well-being, and disciplined work ethics), delivers high-quality services that align with the expectations of indulgent Western tourists, who prioritize leisure and personal gratification. Despite cultural contrasts, the restrained cultural traits of Balinese hosts, including adherence to moral discipline and focus on responsibility, contribute to positive service evaluations, fostering tourist loyalty. This research underscores the nuanced role of cultural dimensions in shaping service quality perceptions and highlights the adaptive strategies of restrained cultures in global tourism. The study advocates for culturally informed service management practices and suggests future longitudinal analyses to further dissect the dynamics of cross-cultural service encounters.*

**Keywords: Indulgence, Restraint, Hofstede, Servqual, Bali Tourism**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji hubungan antara dimensi budaya Hofstede, khususnya *Indulgence versus Restraint*, dengan kualitas layanan di sektor pariwisata, dengan fokus pada industri perhotelan di Bali. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas dimensi budaya Hofstede seperti *Power Distance* dan *Individualism-Collectivism*, artikel ini mengisi kekosongan penting dengan menganalisis dimensi *Indulgence-Restraint* yang masih kurang diteliti serta implikasinya terhadap interaksi layanan. Dengan menggunakan kerangka SERVQUAL—yang mengukur kualitas layanan melalui reliabilitas, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati—studi ini meneliti bagaimana program budaya mempengaruhi interaksi antara penyedia layanan (tuan rumah) dan wisatawan (tamu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor layanan di Bali, yang bercirikan budaya *Restraint* (ditandai dengan norma sosial yang ketat, tingkat kesejahteraan subjektif yang lebih rendah, dan etos kerja yang disiplin), mampu memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi wisatawan Barat yang

cenderung *Indulgent* serta mengutamakan kesenangan dan pemuasan pribadi. Meskipun terdapat perbedaan budaya, sifat disiplin dan tanggung jawab yang kuat dari tuan rumah Bali berkontribusi terhadap evaluasi layanan yang positif dan membangun loyalitas wisatawan. Penelitian ini menyoroti peran penting dimensi budaya dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan menunjukkan strategi adaptif budaya *Restraint* dalam pariwisata global. Studi ini juga merekomendasikan penerapan manajemen layanan yang berbasis budaya serta analisis longitudinal di masa depan untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika layanan lintas budaya.

**Kata Kunci: Hofstede, Indulgence, Restraint, Pariwisata Bali, SERVQUAL**

## **PENDAHULUAN**

Budaya secara luas diakui memiliki dampak yang signifikan terhadap industri jasa. Ini menunjukkan bagaimana orang melihat lingkungan luar dan menyarankan tindakan potensial untuk mereka (Sultan, Parves dan Wong 2013). Memahami dampak budaya pada industri pelayanan menjadi isu yang lebih penting untuk jasa pelayanan seiring dengan meningkatnya tingkat daya saing global (Ayoum dan Moreo 2008; Riddle 1992). Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar (Kotler dan Keller, 2009). Penelitian tentang perilaku konsumen telah dilakukan dalam konteks pariwisata dalam upaya untuk lebih memahami berbagai elemen wisatawan dan mengapa mereka berperilaku seperti itu (Pearce, 2005). Pengunjung tiba di suatu tempat dan berasal dari latar belakang kehidupan yang selama ini mempengaruhi perilaku mereka dan menentukan siapa mereka. Mereka tidak hanya melepaskan perilaku yang sudah lama ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), budaya merupakan faktor kunci dalam menentukan keinginan dan perilaku individu (Kotler, 2003). Saat mengoperasikan perusahaan jasa dan personelnnya, budaya adalah salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan (Thomas dan Peterson, 2014; Moran et al., 2014). Pada sektor pelayanan jasa

pariwisata, terjadi pertemuan atau interaksi antar berbagai budaya yang berbeda yang tidak dapat dihindarkan antara pelanggan dan personel pariwisata.

Signifikansi budaya dalam pandangan pelanggan tentang pertemuan dan kualitas layanan ditunjukkan oleh analisis menyeluruh dari studi antar budaya pada pertemuan layanan dan kualitas layanan (Tse dan Ho, 2009). Banyak studi telah dilakukan untuk mengkaji kaitan antara budaya dan kualitas layanan yang bersumber pada beragam teori perilaku. Dalam industri pariwisata, studi lintas budaya sejauh ini berfokus pada dimensi budaya jarak kekuasaan/ *power distance* Hofstede (1984), individualisme-kolektivisme, penghindaran risiko, feminitas-maskulinitas, dan orientasi jangka panjang dan menyelidiki bagaimana ciri-ciri budaya, norma, dan nilai dapat terjadi. mempengaruhi ekspektasi kualitas layanan pelanggan (Li et al., 2011; Pookulangara and Koesler 2011). Dimensi budaya ini kemudian ditambahkan oleh Hofstede; Hofstede dan Minkov (2010) dengan konsep "Software of The Mind" yang menambahkan dimensi budaya *indulgence-restraint/* kesenangan-pengekangan. Banyak penelitian telah mengkaji dimensi budaya dari Hofstede, namun tidak cukup banyak studi dan kajian yang membahas mengenai dimensi budaya kesenangan-

pengekanan yang dikaitkan dengan industri jasa khususnya pariwisata dan berfokus pada kualitas layanan. Untuk itu tulisan ini akan mengkaji secara ringkas hal tersebut dalam bentuk kajian studi pendahuluan.

## METODE

Penelitian ini merupakan studi pendahuluan (preliminary study) yang bersifat eksploratif dan teoritis. Tujuannya adalah mengkaji hubungan antara dimensi budaya indulgence-restraint Hofstede dengan kualitas layanan di sektor pariwisata melalui sintesis literatur yang relevan. Penelitian ini belum melibatkan pengumpulan data empiris primer, tetapi menyusun kerangka konseptual untuk studi lanjutan. Data diperoleh dari kajian literatur sistematis.

Penelitian ini mengintegrasikan dua kerangka utama:

a. Dimensi Budaya Hofstede (Indulgence vs Restraint)

Masyarakat restrained (Asia) cenderung menekan gratifikasi diri, mengutamakan norma sosial, dan memiliki tingkat kebahagiaan subjektif yang lebih rendah. Masyarakat indulgent (Barat) lebih bebas dalam mengejar kesenangan dan memiliki optimisme tinggi.

b. Model SERVQUAL

Lima dimensi kualitas layanan (reliability, responsiveness, tangible, assurance, empathy) dianalisis dalam konteks budaya host (penyedia layanan) dan guest (wisatawan).

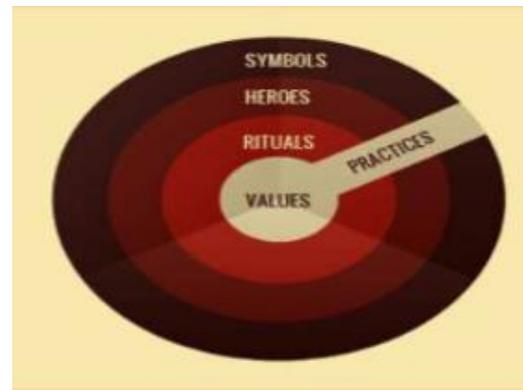
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dimensi Budaya Hofstede

Hofstede mendefinisikan budaya sebagai pemrograman kolektif dari pikiran yang memisahkan anggota satu kelompok atau kategori orang dari yang lain. Menurut Hofstede, lingkungan sosial seseorang mempengaruhi

bagaimana mereka merasakan, bertindak, dan bahkan memiliki sifat-sifat tertentu. Budaya adalah proses belajar yang tidak berasal dari gen tetapi dari lingkungan sosial. Simbol, pahlawan, tradisi, dan cita-cita hanyalah beberapa contoh bagaimana variasi budaya memanifestasikan dirinya. Model Budaya Diagram Bawang Hofstede, yang digambarkan di bawah ini, memungkinkan kita untuk memahami sejauh mana budaya menembus kehidupan seseorang.

Gambar 1. Model Budaya Diagram Bawang Hofstede



(Sumber: Hofstede, Geert; Minkov, Michael, 2010 *Cultures and Organizations: Software of the Mind* 3rd Edition, McGraw-Hill, and p.8)

Simbol adalah segala sesuatu memiliki arti tertentu, yang hanya dipahami oleh mereka yang berasal dari budaya yang sama. Itulah yang dimaksud dengan simbol, dan sepanjang waktu, yang baru dapat menggantikan yang lama saat yang baru dibuat. "Pahlawan" adalah individu yang sangat dihormati yang mewujudkan suatu budaya, apakah itu fiktif atau nyata, hidup atau mati. Mereka bertindak sebagai panutan perilaku masyarakat, seperti Snoopy dalam budaya Amerika atau Asterix dalam budaya pop Prancis. Ritual adalah perilaku dan praktik kolektif yang membentuk budaya dan dipandang penting secara sosial. Salam dan perpisahan, upacara keagamaan, dan doa adalah beberapa contoh dari "ritual" tersebut. Jabat tangan diikuti dengan

ciuman pipi ketika dua orang yang saling mengenal bertemu di Turki, di AS, bentuk interaksi yang diritualkan ini dapat dilihat sebagai pelanggaran ruang pribadi.

Ketiga hal ini semuanya dapat dikelompokkan bersama sebagai praktik. Nilai adalah objek yang menjadi pusat model ini, yang berbentuk seperti bawang. Ini lebih disukai karena beberapa situasi keadaan daripada yang lain dalam hal nilai. Salah satu hal pertama yang dipelajari anak-anak adalah seperangkat nilai implisit. Menurut teori psikologi, pada usia 10 tahun, mayoritas anak telah mengembangkan prinsip moral dasar mereka. Setelah usia itu, sulit untuk mengubah sistem kepercayaan seseorang, dan menantang bagi orang luar untuk menyaksikan langsung atau mendiskusikan prinsip-prinsip tersebut.

Hofstede kemudian membagi nilai dari sebuah kebudayaan ke dalam 6 dimensi yaitu :

#### Individualism vs Collectivism

Individualism merupakan kecenderungan fungsi sosial yang relatif bebas dan individual berarti hanya mengurus diri sendiri dan keluarganya. Kebalikannya collectivism adalah kecenderungan fungsi-fungsi sosial yang relatif ketat dimana masing-masing individu mengidentifikasi diri sebagai kelompok dengan loyalitas yang tidak perlu ditanyakan. Negara Asia tergolong collectivism dimana setiap individunya lebih mementingkan kepentingan kelompok dan loyalitas, sedangkan negara Barat tergolong individualism dimana setiap individunya lebih mementingkan kepentingan diri sendiri dan keluarga terdekat, serta menitik beratkan pada pencapaian atau kebebasan individu.

#### Power Distance

Power distance adalah suatu ukuran dimana anggota dari suatu

masyarakat menerima bahwa kekuasaan dalam lembaga atau organisasi tidak didistribusikan secara merata. Hal ini mempengaruhi perilaku anggota masyarakat yang berkuasa dan yang kurang berkuasa. Negara Asia cenderung memiliki power distance yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara Barat, seperti contoh pada negara Singapura, Jepang, Malaysia, Korea Selatan dan China. Sedangkan negara Barat seperti negara Australia, Amerika, Belanda dan Jerman memiliki power distance yang tergolong rendah. Negara dengan power distance yang tinggi menunjukkan bahwa adanya ketidaksetaraan antara individu.

#### Masculinity vs Femininity

Maskulinitas berarti kecenderungan dalam masyarakat akan prestasi, kepahlawanan, ketegasan, dan keberhasilan material. Sedangkan feminitas berarti kecenderungan akan hubungan, kesederhanaan, perhatian kepada yang lemah, dan kualitas hidup. Secara umum negara-negara Asia termasuk dalam dimensi masculinity, seperti contoh negara Jepang, Malaysia dan China yang memiliki tingkat masculinity yang tinggi dengan menunjukkan bahwa masyarakatnya akan didorong oleh kompetisi, prestasi dan keberhasilan, sedangkan negara Taiwan dan Korea Selatan tergolong negara feminity dimana kualitas hidup adalah tanda sebuah keberhasilan. Dan untuk negara Barat memiliki tingkat masculinity yang tinggi dengan menunjukkan bahwa masyarakatnya akan didorong oleh kompetisi, prestasi dan keberhasilan dari awal sebuah kinerja sangat dihargai dan diperlukan sejak dini.

#### Uncertainty Avoidance

Tingkatan dimana anggota masyarakat merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan ambiguitas. Masyarakat yang memiliki Uncertainty

Avoidance yang kuat menjaga kepercayaan dan perilaku yang ketat dan tidak toleran terhadap orang dan ide yang menyimpang. Sedangkan masyarakat yang mempunyai Uncertainty Avoidance yang lemah akan menjaga suasana yang lebih santai dimana praktek dianggap lebih dari prinsip dan penyimpangan lebih dapat di toleransi. Negara Asia tidak tergolong negara dengan uncertainty avoidance yang tinggi maupun rendah, sebagai contoh Jepang dan Korea Selatan memiliki uncertainty avoidance yang sangat tinggi, para anggota masyarakat merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan ambiguitas. Sedangkan untuk negara Barat uncertainty avoidance nya cenderung rendah, karena tidak membedakan orang dan selalu memperlakukan semua orang dengan sama, juga tidak takut terhadap masa depan dan tidak takut untuk mengambil resiko.

#### Long-term orientation

Pada dimensi ini negara Asia tergolong tinggi. Negara dengan long term orientation yang tinggi melihat ke masa depan, memiliki pemikiran dan karakteristik yang gigih dan orang-orang seperti ini mencoba untuk bersabar. Membangun hubungan antar perseorangan sangatlah penting agar tidak merusak hubungan dengan penyedia layanan, konsumen tidak akan menempatkan persyaratan yang ketat pada penyedia layanan. Negara Barat rata-rata tergolong short term orientation, seperti contoh pada negara Australia dan Amerika, kedua negara ini masyarakatnya menghormati dan terus menghargai tradisi negaranya, lebih mementingkan peristiwa yang terjadi saat ini dan fokus pada pencapaian hasil yang cepat, negara dengan short term orientation relatif tidak mempertimbangkan kebutuhan masa depan.

#### Indulgence vs Restraint

Kesenangan (indulgence) mengarah kepada lingkungan sosial yang mengizinkan gratifikasi sebagai nafsu manusiawi yang alamiah terkait dengan menikmati hidup. Pengekangan (restraint) mengarah kepada lingkungan sosial yang mengontrol gratifikasi dari kebutuhan dan peraturan-peraturan dengan cara norma sosial yang tegas. Negara Asia memiliki indulgence yang rendah sehingga negara Asia termasuk restraint dimana setiap individu menahan diri untuk bersenang-senang dengan adanya norma-norma sosial yang ketat dan tegas. Sedangkan untuk negara Barat memiliki indulgence yang tinggi dimana setiap individu merasa bersenang-senang pada waktu luang sangat penting (Hofstede et al., n.d.; 2010).

#### **Subjective Well-Being/ Kesejahteraan Subjektif**

Salah satu aspirasi manusia yang paling dihargai adalah kebahagiaan, atau kesejahteraan subjektif (SWB). Beberapa negara tampil jauh lebih baik daripada yang lain secara keseluruhan dalam pencarian kebahagiaan. Beberapa penelitian telah menunjukkan korelasi yang kuat antara urutan peringkat SWB dari kelompok orang Amerika yang memiliki nenek moyang dari dua puluh negara dalam daftar dan urutan peringkat SWB dari kelompok tersebut. Ini menunjukkan bahwa bahkan ketika orang-orang dari latar belakang etnis yang berbeda hidup bersama, mereka tidak menjadi sama bahagiannya, dan beberapa perbedaan lama tetap ada. World Values Survey menanyakan tingkat kebahagiaan dan kepuasan hidup para peserta untuk membahas aspek SWB. Persentase responden yang benar-benar puas terbesar sering terlihat di negara-negara dengan tingkat kemakmuran rendah atau sedang.

Mereka terletak di Amerika Latin bagian utara dan Afrika bagian barat (Ghana dan Nigeria) (Meksiko, El Salvador, Kolombia, Venezuela). Adapun SWB dikaitkan dengan tingkat kebahagiaan masyarakat serta dimensi indulgence VS Restraint.

Tabel 1.  
Perbedaan Utama Antara Masyarakat  
*Indulgent VS Restrained*

<b>Indulgent (Senang)</b>	<b>Restrained (Terkekang)</b>
Persentase yang lebih tinggi dari orang-orang yang sangat bahagia	Persentase orang yang sangat bahagia lebih rendah
Persepsi kontrol kehidupan pribadi	Persepsi ketidakberdayaan; apa yang terjadi pada saya bukanlah perbuatan saya sendiri
Kepentingan rekreasi yang lebih tinggi	Lebih rendah pentingnya waktu luang
Sangat penting memiliki teman	Lebih rendah pentingnya memiliki teman
Hemat tidak terlalu penting	Hemat itu penting
masyarakat longgar	Masyarakat yang ketat
Lebih cenderung mengingat emosi positif	Kurang cenderung mengingat emosi positif
Disiplin moral kurang	Disiplin moral ketat
Sikap positif	Sinisme
Persentase lebih tinggi orang yang merasa sehat	Lebih rendah persentase orang yang merasa sehat
Optimisme lebih tinggi	Lebih banyak pesimisme

Kehidupan keluarga yang lebih memuaskan	Kehidupan keluarga yang kurang memuaskan
Tugas rumah tangga harus dibagi di antara pasangan	Pembagian tugas rumah tangga yang tidak merata bukanlah masalah
Peran gender yang ditentukan secara longgar	Peran gender yang ditentukan secara ketat
Di negara kaya, norma seksual yang kurang ketat	Di negara kaya, norma seksual yang lebih ketat
Tersenyum sebagai norma	Tersenyum sebagai suspek
Kebebasan berbicara dianggap relatif penting	Kebebasan berbicara bukanlah perhatian utama
Menjaga ketertiban di negara ini tidak diberikan prioritas tinggi	Menjaga ketertiban di negara ini dianggap sebagai prioritas tinggi
Jumlah petugas polisi lebih rendah per 100.000 penduduk	Jumlah polisi yang lebih tinggi per 100.000 penduduk

(Sumber: Hofstede et al. 2010, p. 297)

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat perbedaan utama antara masyarakat yang indulgent (senang) dan yang restrained (terkekang). Bila ditinjau dari Subjective Well Being masyarakat tersebut khususnya variable kebahagiaan (happiness) dari berbagai negara sangat bervariasi, negara barat yang tergolong maju tidak menjamin tingkat kepuasan yang tinggi, sebaliknya penelitian menunjukkan persentase responden yang benar-benar puas terbesar sering terlihat di negara-negara dengan tingkat kemakmuran rendah atau sedang. Hal ini menunjukkan tingkat kemakmuran

masyarakat tidak selalu berbanding lurus dengan SWB.

### Service Quality

Industri pariwisata secara umum bergerak di bidang jasa pelayanan, dan tujuan akhirnya tentu saja adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sejauh mana layanan memenuhi tuntutan atau harapan klien telah digunakan untuk menggambarkan kualitas layanan dalam penelitian tertentu sebelumnya (Lewis dan Mitchell, 1990). Kualitas layanan didefinisikan oleh Zeithaml et al. (1996) sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan tentang kekuatan atau kelemahan layanan. Instrumen SERVQUAL sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Institut Ilmu Pemasaran mendukung pengembangan skala SERVQUAL di bidang pemasaran (Parasuraman et al., 1988). Studi sebelumnya mendukung penggunaan instrumen SERVQUAL di sektor pariwisata (Shaikh dan Khan, 2011). Kelima unsur kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988), adalah *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy*. Faktor-faktor ini secara khusus berhubungan dengan harapan klien dalam hal karakteristik layanan. Menggunakan metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. pada tahun 1988 dan direvisi oleh Parasuraman et al. pada tahun 1991, peneliti dapat menentukan kesenjangan (gap/celah) antara harapan pelanggan dengan keadaan sebenarnya (kinerja suatu pelayanan). Hal ini disebabkan adanya praduga dalam teknik SERVQUAL yang menetapkan bahwa konsumen dianggap puas jika kinerja layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapannya (Kotler, 2012).

### Pembahasan

Dimensi budaya Hofstede telah banyak digunakan pada berbagai bidang penelitian, namun tidak cukup banyak yang mengaitkan dengan industri jasa khususnya layanan jasa dalam bidang pariwisata. Studi pendahuluan ini mengkaji implementasi dari dimensi budaya Hofstede khususnya dimensi Kesenangan (*Indulgence*) VS Pengekangan (*Restraint*) pada kualitas pelayanan pada sektor pariwisata. Pada sektor pelayanan jasa pariwisata, terjadi pertemuan atau interaksi antar berbagai budaya yang berbeda yang tidak dapat dihindarkan antara pelanggan dan personel pariwisata. Baik wisatawan (pelanggan/client) maupun personel pariwisata (*host*) membawa karakter budaya masing-masing. Pemrograman kolektif (*software of the mind*) tersebut dapat kita lihat contohnya pada berbagai hal dalam keseharian mereka, seperti lapisan bawang yang terdiri dari symbol, heroes, rituals, dan value yang dimunculkan dalam praktik sehari-hari. Pada konteks pariwisata hal ini dapat kita contohkan dengan adanya pertemuan antara budaya dari benua yang berbeda, masyarakat Asia sebagai host dan masyarakat dari negara barat sebagai visitor/client. Khususnya pada dimensi Kesenangan VS Pengekangan telah diteliti sebelumnya oleh Hofstede et al., n.d.; (2010) bahwa negara Asia memiliki indulgence rendah sehingga termasuk dalam kategori restrained, dimana setiap individu menahan diri untuk bersenang-senang dengan adanya norma-norma social yang ketat dan tegas. Sedangkan untuk negara Barat memiliki indulgence yang tinggi dimana setiap individu merasa bersenang-senang pada waktu luang sangat penting. Perbedaan utama dari dimensi indulgence VS restraint ini cukup bertolak belakang, dimana masyarakat di negara Asia yang tergolong restrained umumnya lebih

merasa pesimis, dan tingkat kebahagiaan masyarakatnya sebagai indikator utama dari Subjective Well Being (SWB)/ Kesejahteraan Subjektif lebih rendah daripada masyarakat di negara Barat yang tergolong masyarakat indulgent.

Bila dikaitkan dengan service quality pada industri pariwisata, implementasi ini dapat kita lihat pada service quality yang diberikan oleh host masyarakat negara Asia, dimana service yang mereka berikan umumnya dipengaruhi oleh dimensi budaya restraint. Misalnya layanan yang diberikan oleh karyawan hotel di Bali, ditinjau dari SERVQUAL dengan indikator *reliability, responsiveness, tangible, assurance, dan empathy*, pada umumnya mereka mempunyai rasa tanggung jawab dan respons terhadap pekerjaan yang cukup baik, mampu diandalkan, penampilan fisik rapi, jaminan keamanan cukup baik, keramahan baik, serta memiliki waktu yang cukup untuk mendengarkan keluhan pelanggan. Hal ini terlepas dari dimensi restraint dimana para karyawan hotel tersebut dikekang oleh norma dan aturan serta disiplin moral yang cukup ketat, umumnya juga mereka merasa tidak terlalu penting memiliki waktu luang sehingga waktu untuk bekerja bisa lebih difokuskan. Hal ini membuat wisatawan dari negara barat yang memiliki dimensi budaya indulgent merasakan kualitas pelayanan yang cukup baik dari para karyawan hotel tersebut, sehingga banyak yang menjadi repeater guest atau loyal pada properti tempat mereka menginap selain karena *value for money* dan fasilitas yang mereka nikmati. Pada sektor pariwisata dimensi Kesenangan (*Indulgence*) VS Pengekangan (*Restraint*) mampu memberikan pertemuan (*encounter*) budaya yang cukup baik antara host dari masyarakat negara Asia yang tergolong restraint dengan wisatawan dari negara

barat yang tergolong indulgent bila ditinjau dari kualitas layanan yang diberikan oleh host. Tentu saja studi lebih lanjut dan mendalam akan kajian ini bisa dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan rentang waktu yang lebih lama dan pendekatan yang berbeda.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Budaya memainkan peran kritis dalam membentuk ekspektasi dan persepsi kualitas layanan. Masyarakat dengan budaya restraint (seperti di Asia, termasuk Bali) cenderung menekankan disiplin moral, kepatuhan pada norma, dan fokus pada tanggung jawab pekerjaan. Hal ini tercermin dalam layanan pariwisata yang andal (*reliability*), responsif (*responsiveness*), dan penuh perhatian (*empathy*), meskipun waktu luang tidak diprioritaskan. Sebaliknya, masyarakat indulgent (seperti di Barat) lebih menghargai kebebasan bersenang-senang dan kepuasan instan, yang memengaruhi harapan mereka terhadap layanan yang fleksibel dan personal.

Interaksi antara personel pariwisata (*host*) yang berasal dari budaya restraint dan wisatawan (*guest*) dari budaya indulgence menciptakan dinamika unik. Contohnya, karyawan hotel di Bali yang bekerja dengan disiplin tinggi dan kepatuhan pada norma justru dinilai memberikan layanan berkualitas oleh wisatawan Barat, meskipun terdapat perbedaan nilai budaya.

Kualitas layanan yang diukur melalui instrumen SERVQUAL (*reliability, responsiveness, tangible, assurance, empathy*) menunjukkan bahwa nilai-nilai restraint seperti ketepatan, kerapian, dan kesopanan mampu memenuhi harapan wisatawan indulgence.

Tingkat kebahagiaan (SWB) masyarakat restraint tidak selalu lebih rendah daripada indulgence, meskipun data menunjukkan bahwa negara dengan kemakmuran rendah (sebagian Asia) memiliki kepuasan hidup yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak semata bergantung pada kemakmuran ekonomi, tetapi juga pada keselarasan budaya dan etos kerja.

Pemahaman tentang dimensi budaya Hofstede, terutama indulgence-restraint, tidak hanya relevan untuk meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga untuk menciptakan harmoni dalam interaksi lintas budaya di sektor pariwisata. Studi ini menegaskan bahwa kombinasi antara disiplin budaya lokal dan adaptasi terhadap kebutuhan wisatawan global dapat menjadi kunci keberlanjutan industri pariwisata, khususnya di destinasi budaya seperti Bali.

#### **Saran**

Studi ini bersifat studi pendahuluan yang sangat memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut di kemudian hari menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang disesuaikan dengan luas dan jangkauan studi. Saran untuk penulis berikutnya agar menyajikan data spesifik tentang indulgence-restraints dan dapat dilanjutkan dengan uji empiris sesuai dengan kebutuhan studi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ayoun, Baker M., And Moreo, Patrick J (2008), *'The Influence Of The Cultural Dimension Of Uncertainty Avoidance On Business Strategy Development: A Cross-National Study Of Hotel Managers'*, International Journal Of Hospitality Management, Vol. 27, No. 1, Pp. 65-75

Hofstede, Geert; Minkov, Michael, 2010 *Cultures and Organizations: Software of the Mind 3rd Edition*, McGraw-Hill

Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3* Cetakan. Jakarta: Rajawali

Kotler, Phillip, (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition, International Edition, Prentice Hall

Lewis, B. R. And Mitchell, V. W. (1990). *Defining And Measuring The Quality Of Customer Service. Marketing Intelligence And Planning*, 8(6), 11-17.

Moran, R.T., Abramson, N.R., And Moran, S.V. (2014), *Managing Cultural Differences*, 9th Ed., Routledge, New York, Ny Oaks, Ca.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*. Journal Of Marketing, 49(4), 41–50. [https:// Doi.Org/10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430)

Parasuraman, A., Zeithaml, V., And Berry, L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal Of Retailing, 64(1), 29-40.

Pearce, L. Philip, (2005), *Tourist Behavior; Themes And Conceptual Schemes*, Cromwell Pres

Riddle D (1992), *'Leveraging Cultural Factors In International Service Delivery'*, *Advances In Services Marketing And Management*, Vol. 1, Pp. 297-322

Schifman, Leon, Kanuk, (2007), *Consumer Behavior*, 7th ed, Kasip,

- Zoelkifli (Penerjemah), Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta
- Shaikh, U. A. A., Khan, N. R. (2011). *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan*. *Management And Marketing*, 9(2), 343-355.
- Sultan, Parves., And Wong, Ho Yin. (2013), *Cultural Influence On Global Assessment Of Higher Education Service Quality*. In Christiansen, Bryan., Turkina, Ekaterina., And Williams, Nigel, *Cultural And Technological Influences On Global Business*. Hershey, Pa: Business Science Reference.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. 2001. *Customer Satisfaction: A Meta-Analysis Of The Empirical Evidence*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 29(1), 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Thomas, D.C. And Peterson, M.F. (2014), *Cross-Cultural Management: Essential Concepts, 2nd Ed.*, Sage Publications, Thousand
- Zeithaml, V. A. 2009. *Delivering Quality Service*. Free Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. And Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, *Journal Of Marketing*, 60, 31–46.