

## **PROSES PEMBENTUKAN CUSTOMER LOYALTY PADA HOTEL-HOTEL BERBINTANG DI SURAKARTA DAN SEKITARNYA**

**Soemarjati Tjokroamidjojo dan Anastasia Riani S**

Universitas Sebelas Maret  
rianis2004@yahoo.com

**Abstract:** *This study aimed to test the model of consumer behavior (consumer behavior) which developed by taking setting Indonesia research, more specifically on the consumer of luxury hotels in and around Solo (Solo Raya). Specifically, this study is planned to examine the effect of perceived service quality and perceived value on customer satisfaction. Influence customer satisfaction, image, commitment, trust, switching cost, and expertise in loyalty, either directly or indirectly. The research data was taken through a survey of 300 respondents from the guests of 3, 4 and 5 starred hotels in Surakarta and surroundings, This is done to get a diversity of background factor profile. This technique is the most efficient way to get the number of respondents who specified, and is expected to generate research data accuracy. The findings of this research are: 1) perceived service quality effect on customer satisfaction, 2) perceived value affect customer satisfaction, 3) Image effect on customer satisfaction, 4) trust effect on commitment, 5) perceived value affect the switching cost, 6) expertise effect on commitment, 7) customer satisfaction impact on customer loyalty, 8) perceived value affect customer loyalty, 9) Image effect on customer loyalty 10) switching cost effect on customer loyalty, 11) commitment effect on customer loyalty 12) trust influence on customer loyalty, and 13) perceived service quality effect on customer loyalty.*

**Key words:** *service quality, perceived value, image, customer loyalty.*

**Abstrak:** *Studi ini bertujuan untuk menguji goodness-of-fit model perilaku konsumen (consumer behavior) yang dikembangkan dengan mengambil setting penelitian Indonesia, lebih spesifik pada konsumen hotel berbintang di Solo dan sekitarnya (Solo Raya). Data penelitian diambil melalui survei terhadap 300 responden dari para tamu hotel berbintang 3, 4 dan 5 di Surakarta dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keragaman profile background factor, sehingga sampel yang terambil diharapkan dapat mewakili keperilakuan pengguna hotel. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat 13 jalur yang dianalisis memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat 5%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari 13 hipotesis didukung.*

**Kata kunci:** *service quality, perceived value, image, customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan isu yang dipertimbangkan penting untuk diteliti, sebab isu ini diperkirakan berimplikasi pada peningkatan kinerja perusahaan melalui pemanfaatan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi, ketika pelanggan merasa puas mengkonsumsi produk selanjutnya diperkirakan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau akan mengabarkan kepuasannya kepada calon-calon pelanggan yang lainnya (Too et al., 2000). Bagi perusahaan yang berorientasi pada penernaan, isu ini menjadi paradigma yang diakui kebenarannya untuk mengganti paradigma bisnis yang dipandang masih bersifat tradisional yang berorientasi pada seni menjual saja. Paradigma ini yang dalam prakteknya berpotensi memunculkan ketidakpuasan pelanggan yang pada gilirannya berimplikasi pada semakin turunnya loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2006).

Berkaitan dengan isu loyalitas, Hotel telah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk meningkatkannya, antara lain: cara penerimaan tamu, upaya pemberian layanan ekstra, penyediaan fasilitas yang baik, dan upaya-upaya lainnya terkait dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui melalui studi pendahuluan yang dilakukan dalam penelitian terdahulu pada hotel Hotel Pondok Indah di Boyolali yang berkompenten. Namun demikian, upaya-upaya yang telah dilakukan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk memastikan keakurasiannya secara empiris, sehingga kebijakan-kebijakan pemasaran yang dilakukan tidak didasarkan pada pertimbangan intuitif melainkan mempunyai landasan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan dan segi sumber dan kebenarannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan yang bersifat empiris terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya

dilakukan untuk meningkatkan kinerja melalui loyalitas pelanggan hotel.

Loyalitas pelanggan berfokus pada perilaku pelanggan yang berulang kali melakukan pembelian yang dicetuskan oleh pelaku pasar. Pelanggan yang setia sampai saat ini dipandang sebagai penggabungan dari komponen *behavioural* (tingkah laku) dan komponen *attitudinal* (sikap) (Day 1969, dalam Liliana L Bove and Lester L Jonhson. 2006).

Berikutnya adalah upaya membangun komitmen pelanggan (*customer comitment*) (Lihat Pritchard et al., 1999; Too et al., 2000; Thureau et al., 2002; Liang & Wang. 2007). Variabel ini dapat dibangun melalui pemberian pelayanan yang baik dan menjunjung tinggi aspek moral dan etika yang pada gilirannya berimplikasi pada kepedulian yang tinggi pada perusahaan yang terekspressi melalui kesediaan untuk mengeluarkan usaha ekstra untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Secara spesifik studi ini direncanakan untuk menguji pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* pada kepuasan konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen, *image*, *commitment*, *trust*, *Switching cost*, dan *expertise* pada loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Model ini dimunculkan untuk mengatasi kesenjangan yang terjadi antara teori dengan *setting* yang akan diamati sehingga modelnya diharapkan dapat menjelaskan kompleksitas fenomena keperilakuan yang terjadi dan perkembangannya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel berbintang di wilayah Surakarta dan sekitarnya yang berjumlah 22 hotel berbintang. Pemilihan Hotel berbintang 3, 4 dan 5 dengan alasan : (1) Fasilitas hotel berbintang lebih baik dari pada hotel Melati. (2) Hotel yang dipilih adalah hotel yang

memiliki ruang untuk seminar/perhelatan, (3). Pelanggan biasanya menginap lebih dari semalam.

Sampel diambil sebanyak 300 orang dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu sampel non probabilitas dengan memperhitungkan kemudahan mendapatkan responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan cara melakukan wawancara secara langsung yang dipandu dengan kuesioner yang telah didesain.

Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan tentang sifat responden yang sulit untuk ditentukan sebelumnya, sedang penentuan kriteria yang rigid diharapkan untuk menghasilkan keakurasian yang tinggi dalam memberikan informasi sesuai dengan kuesioner yang didesain. Penentuan jumlah sampel. didasarkan pada pertimbangan pada aspek kualitas daripada kuantitasnya, sedangkan pertimbangan lainnya adalah aspek kriteria minimal kelayakan penganalisisan data sesuai dengan metode statistik yang dipilih (Hair et al., 1998).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan cara melakukan wawancara secara langsung yang dipandu dengan kuesioner yang telah didesain. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keseriusan responden dalam pengisian kuesioner sehingga diharapkan mendapatkan data penelitian yang akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *structural equation model* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing-masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya.

### Pengujian Hipotesis

#### *H1: Perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan*

##### Pembahasan

Hasil temuan pada studi mengindikasikan bahwa *perceived service quality* mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini memberikan pemahaman tentang perlunya peningkatan *perceived service quality* untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Stimulus yang disarankan untuk meningkatkan *perceived service quality* antara lain: pemberian pelatihan pada karyawan agar dapat memberikan pelayanan dengan baik serta adanya komunikasi yang baik antar karyawan dan juga atasan agar pelayanan yang diberikan dapat terorganisir dengan baik. Melalui stimulus tersebut, diharapkan *perceived service quality* dapat meningkat sehingga *customer satisfaction* juga meningkat.

#### *H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan*

##### Pembahasan

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *customer satisfaction* pada *customer loyalty* ( $\beta = 0,214$ , CR = 3,320,  $p = 0,000$ ). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi *customer loyalty*. (H2) Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan McDougall dan Levesque (2000).

#### *H3 : Perceived value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan*

##### Pembahasan

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *perceived value* pada *customer satisfaction* ( $\beta = 0,172$ , CR = 2,058,  $p = 0,040$ ). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi *customer satisfaction* (H3)

#### *H4 : Perceived value berpengaruh terhadap switching cost*

##### Pembahasan

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif

*perceived value* pada *customer satisfaction* ( $\beta = 0,363$ , CR = 5,295,  $p = 0,000$ ). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi *switching cost*.(H4) Konsumen akan merasa berat untuk berpindah ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan.

**H5 : *Perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelanggan***

**Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *perceived value* pada *customer loyalty* ( $\beta = 0,178$ , CR = 2,125,  $p = 0,034$ ). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi *customer loyalty*.(H5) Hal ini berarti loyalitas konsumen tercipta ketika konsumen memiliki tingkat persepsi nilai yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.

**H6.: *switching cost berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan***

**Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *switching cost* pada *customer loyalty* ( $\beta = 0,095$ , CR = 1,992,  $p = 0,046$ ). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *switching cost*, semakin tinggi *customer loyalty*.(H6) Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Aydin dan Ozer (2004).

**H7 : *Semakin tinggi kesesuaian citra, semakin tinggi kepuasan pelanggan.***

**Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *image* pada *customer satisfaction* ( $\beta = 0,548$ , CR = 7,590,  $p = 0,000$ ). Fenomena ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *image*, semakin tinggi *customer satisfaction*.(H7) Pengaruh *image* pada *customer loyalty* (H7).

**H8 : *Semakin tinggi kesesuaian citra semakin memperkuat pengaruh pada loyalitas pelanggan.***

**Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *image* pada *customer loyalty* ( $\beta = 0,143$ , CR = 1,984,  $p = 0,047$ ). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *image*, maka semakin tinggi *customer loyalty*.(H8) Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan loyal terhadap suatu hotel setelah mereka merasa hotel tersebut memiliki citra yang baik.

**H9 : *Expertise berpengaruh terhadap Commitment***

**Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *expertise* pada *commitment* ( $\beta = 0,434$ , CR = 6,326,  $p = 0,000$ ). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *expertise*, maka semakin tinggi *commitment*. (H9) Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan semakin tinggi keahlian seorang konsumen memahami karakteristik produk/jasa maka akan memilih produk yang dianggap paling sesuai dan memberikan komitmen terhadap produk tersebut.

**H10 : *Expertise berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan***

**Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *expertise* pada *customer loyalty* ( $\beta = 0,146$ , CR = 2,133,  $p = 0,033$ ). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *expertise*, maka semakin tinggi *customer loyalty*.(H10) Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan semakin tinggi keahlian seorang konsumen memahami karakteristik produk/jasa maka akan memilih produk yang dianggap paling sesuai serta akan menjadi loyal.

tinggi pada perusahaan yang dapat berupa komitmen individu yang kuat, atau kerelaannya sebagai anggota

**H11: Semakin tinggi tingkat komitmen semakin tinggi loyalitas konsumen.**

#### **Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *commitment* pada *customer loyalty* ( $\beta = 0,161$ , CR = 2,528,  $p = 0,011$ ). Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thuru et al, (2002) yang menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh pada *customer loyalty*. (H11) Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *commitment*, semakin tinggi *customer loyalty*.

**H12 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi komitmen**

#### **Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan dan positif *customer trust* pada *commitment* ( $\beta = 0,378$ , CR = 3,761,  $p = 0,000$ ). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *customer trust*, semakin tinggi *commitment*. (H12). Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki komitmen setelah percaya pada penyedia jasa. Dengan demikian hasil pengujian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sharma dan Patterson (1999).

**H13 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.**

#### **Pembahasan**

Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer trust* pada *customer loyalty* ( $\beta = 0,185$ , CR = 2,040,  $p = 0,041$ ). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *customer trust*, maka semakin tinggi *customer loyalty*. (H13) Kepercayaan (*trust*) muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan pada studi terdahulu (Kandampully & Hu, 2007).

Temuan penelitian ini bahwa terdapat 13 jalur yang dianalisis yang menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti bahwa: 1) *perceived service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction*, 2) *perceived value* berpengaruh pada *customer satisfaction*, 3) *Image* berpengaruh pada *customer satisfaction*, 4) *trust* berpengaruh pada *commitment*, 5) *perceived value* berpengaruh pada *switching cost*, 6) *expertise* berpengaruh pada *commitment*, 7) *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty*, 8) *perceived value* berpengaruh pada *customer loyalty*, 9) *image* berpengaruh pada *customer loyalty* 10) *switching cost* berpengaruh pada *customer loyalty*, 11) *commitment* berpengaruh pada *customer loyalty* 12) *trust* berpengaruh pada *customer loyalty*, dan 13) *perceived service quality* berpengaruh pada *customer loyalty*

#### **Daftar Pustaka**

- Akbar MM, Parvez N (2009). "Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty." *ABAC Journal*, 29(1): 24-38.
- Bansar, Harvir S., P Gregory living., Shirley F Taylor. 2004. "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers". *Academy of Marketing Science. Journal Greenvale: Summer 2004. Vol. 32, lss. 3: pg. 23, 17 pgs.*
- Berry, S. "Estimating Discrete-Choice Models of Product Differentiation," *The Rand Journal of Economics* (25), 1994, pp. 242-262.
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., Peeters, P (1998) "Investigating drivers of bank loyalty, the complex relationship between image, service quality and satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16 No 7. Pp 33-50

#### **SIMPULAN**

- Bolton, Ruth N., P.K. Kannan and Matthew D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-109.
- Brunner, T.A., Stocklin, M and Opwis K (2006), "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers" *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10, 2008pp. 1095-1105
- Clarck, John.S., Jill K Maher. 2007. "If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting". *Journal of Vacation Marketing*. London: Jan 2007. Vol. 13, Iss. 1; pg. 59, 13 pgs.
- Dimitriades, Zoe. S. 2006. "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations; Some evidence from Greece". *Management Research News*. Patrinton: 2006. Vol. 29, Iss. 12; pg. 782.
- Eakuru, N and Mat, N.K.N. (2008), "The Application of Structural Equation Model (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Bank in South Thailand" *The Business review, Cambridge*. Vol. 10 Num 2.
- Elsingerich, Andreas. B., Simon. J. Bell. 2006. "Relationship Marketing in the Financial Services Industry: The Importance of Customer Education, Participation, and Problem Management for Customer Loyalty". *Journal of Financial Service Marketing*: 2006. Pg. 86-87
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fullerton, Gordon. 2003." When Does Commitment Lead To Loyalty?". *Journal of Service Research: JSR*. Thousand Oaks: May 2003. Vol. 5, Iss. 4, pg. 333, 12 pgs
- , 2005. "How Commitment Both Enables And Undermines Marketing Relationships". *European Journal of Marketing*. Bradford: 2005. Vol. 39, Iss. 11/12; pg. 1372, 18 pgs
- Hair, J. F. Jr., Andersons. R. E., Tatham. R. L., Black, W. C. 1998. "*Multivariate Data Analysis: With Reading*". Fourth Editions. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Jamal, Ahmad and Anastasiadou, Kyriaki, 2006. Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty. *European Journal Marketing*. Vol 3 No 3.
- Kadampully, J and Suhartanto, D (2000)." Customer loyalty in the hotel industry the role of customer satisfaction and image" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12 No. 6 pp 346-351
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2006. "*Marketing Management*". 12<sup>th</sup> ediyion, New Jersey.
- Lacey, Russet. 2007. "Relationship Drivers Of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk: Fall 2007. Vol. 15, Iss. 4; pg. 315, 19 pgs
- Liang, Chiung., Wen Hung Wang. 2007. The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty". *Measuring Business Excellence*. Bradford: 2007. Vol. 11, Iss. 2; pg. 62
- Liliana L.B. and Lester L.J. 2006. Customer Loyalty to One Service Worker: Should it be Discouraged. *Intern Journal of Research in Marketing* 23 (2006) 79-91.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Moorman C, Deshpandé R, Zaltman G (1993). "Factors affecting trust in market

- research relationships". *Journal of Marketing*, 57: 81-101.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. "Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach". *Marketing Intelligence and Planning*: 2006; 24,1, Pg. 48.
- , 2007. "Relationship marketing and customer loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: 2007. Vol. 25, Iss. 1; pg. 98
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, Dennis R. Howard (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Ranaweera, Chatura and Prabhu, Jaideep 2002. The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in Continuous Purchasing Setting, *European Journal Marketing*
- Ricki, A and Raharsa, A (2008). "The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Customers of Mobile Telephony" *Journal of Applied Finance and Accounting* Vol. 1 No.1 November 2008: 39-59
- Shemwell, Donald. J. J., Joseph Cronin Jr., William R. Bullard. 1993. "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships". *International Journal of Service Industry Management*. MCB University: 1993. Vol. 5. No. 3. Pg 57-68
- Thurau, Thorsten Hennig. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes: A Integration of Relational and Service Quality". *Journal of Service Research: JSR*; Feb2002;4;3; ABI/IN FORM LOBAL. Pg. 230
- Too, Leanne.H. Y., Anne L Souchon., and Peter C. Thirkell. 2000. "Relationship Marketing And Customer Loyalty In Retail Setting: A Dyadic Exploration". *Aston Business School Research Institute*.
- Verhoef, Peter. C. 2002. "The Join Effect of Relationship Perception, Loyalty Program and Direct Mailing on Customer Share Development".