

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta)**

David Arfifahani

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

E-mail: Davidarff25@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze and explain: The influence of Customer Value on Customer Satisfaction; The influence of Customer Value on Customer Loyalty; The influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. This research use explanatory research with quantitative approach. total sample in this research is 100 respondents who are consumers of the Concordia Executive Lounge terminal A Adisutjipto International Airport Yogyakarta who purchased services more than once.

Sample-taking technique used Accidental sampling meanwhile the data collection method used questionnaire. Descriptive statistic analysis and path analysis are used to analyze the data. The result of the study shows that there is significant effect from Customers value variable (X) to customer satisfaction (Y1). Customer satisfaction variable has significant effect to customer loyalty variable (Y2). there is significant effect from Customer value variable to Customer loyalty variable (Y2).

Keyword: Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Di era ini tingkat persaingan yang ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang cocok, menjadi tuntutan perusahaan untuk lebih mementingkan faktor kebutuhan konsumen sebagai pencapaian terbaik perusahaan. Dalam industri pelayanan jasa, suatu perusahaan dituntut memberikan kualitas jasa yang prima untuk mendapatkan pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya memfokuskan pada harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:164), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations*” (kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka).

Menurut Gallarza dalam Jungmin Yoo dan Minjung Park (2016:2) “*consumer value is a central concept in marketing because of the significant relationships between value and other consumer responses such as satisfaction and loyalty*” (nilai pelanggan merupakan konsep utama dalam pemasaran karena pentingnya hubungan antara nilai dengan faktor lain seperti kepuasan dan loyalitas).

Menurut Tjiptono (2008:24), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Strategi maupun langkah menciptakan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan adalah upaya untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:129), “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan yang loyal harus terus diupayakan dengan pemberian Nilai Pelanggan dan membuat

pelanggan merasa puas. Seperti yang diungkapkan Wungow (2013) bahwa ada hubungan yang positif dari Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Bandara merupakan tempat berangkat atau tiba para penumpang dengan tujuan Yogyakarta ataupun dari Yogyakarta. Banyak konsesionaler di bandara yang menawarkan produk jasa maupun barang kepada penumpang pesawat udara. Salah satunya adalah Concordia *Executive Lounge*. *Executive Lounge* ini adalah perusahaan pelayanan jasa ruangan eksekutif untuk menunggu keberangkatan pesawat.

Dari hasil wawancara dengan Manager Concordia *Executive Lounge*, ada beberapa keluhan yang diterima oleh Concordia *Executive Lounge* dari pelanggan mereka yang telah melakukan pembelian jasa yang meliputi: (1) nilai emosional, (2) nilai social, (3) nilai kualitas, (4) nilai harga.

Dari keluhan yang diterima maka pengelola Concordia *Executive Lounge* harus melakukan perubahan dan evaluasi atas apa yang masih kurang, seperti sudah sebaik apa layanan yang diberikan, apakah kualitas layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen sehingga memberikan nilai kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Concordia *Executive Lounge* ?, (2) apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Concordia *Executive Lounge*?, (3) Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Concordia *Executive Lounge*?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:45) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*” (manajemen pemasaran merupakan kegiatan gabungan antara sains dan seni dalam memperlakukan pelanggan seperti menciptakan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui komunikasi untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan sasaran).

Jasa

Menurut Kotler dalam Yazid (2008:2) jasa dirumuskan sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Berry dalam Yazid (2008:2) mendefinisikan jasa sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*.

Pelanggan

Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*Customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Nilai Pelanggan

Definisi nilai pelanggan (*customer value*) menurut Kotler dan Keller (2009:161) adalah “*the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*” (selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut).

Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek

utama dari nilai pelanggan. (1) *Emotional Value* (nilai emosional) merupakan kemampuan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk, (2) *social value* (nilai sosial) merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat. (3) *performance value* (nilai kualitas) merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus, (4) *price value* (nilai harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Angelova dan Zekiri (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima mengenai pemenuhan kebutuhan, tujuan atau ideal pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen (Lutfi, Suharyono dan Kadarisman, 2016).

Menurut Yongdong Shi dkk (2014:84), loyalitas pelanggan ditentukan oleh : (1) *Repurchase intentions* (niat pembelian ulang), (2) *intention to recommend* (niat untuk merekomendasikan), (3) *positive word of mouth intentions* (niat untuk pemberitaan yang positif dari mulut ke mulut), (4) *Preference* (niat untuk lebih menyukai dan tidak terpengaruh dengan jasa lain).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif metode yang digunakan berupa metode survei dan analisis yang digunakan adalah analisis *Path*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan berada di *Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara Internasional Adisutjipto*, jalan raya Solo KM. 9 Yogyakarta. Penelitian dilakukan mulai tanggal 11 s/d 25 Mei 2017.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner

Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis *Path*. Menurut Ghozali (2013:249) Analisis *Path* merupakan analisis yang lebih luas dari analisis regresi yaitu selain terdapat variabel bebas dan terikat juga terdapat variabel perantara.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Koefisien Determinasi r

Persamaan 1

Dari output diatas menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,693, hal ini berarti 69,3 % variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan sisanya 30,7 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan dan lainnya (Rahayu, 2011). *Standard error estimase* (SEE) sebesar 1,404, semakin kecil nilai SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali dan Ratmono, 2013).

Persamaan 2

Dari output diatas menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,439, hal ini berarti 43,9 % variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan sisanya 56,1 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan dan lainnya (Rahayu, 2011). *Standard error estimase* (SEE) sebesar 1,429, semakin kecil nilai SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali dan Ratmono, 2013).

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 14,996 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Mardikawati (2013) bahwa ada pengaruh positif antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik produk atau jasa dari penilaian pelanggan maka semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,321 dengan probabilitas 0,022 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan, maka perusahaan harus mampu memahami pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang dengan mereka. Dengan memahami pelanggan, perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang diharapkan dan pelanggan tetap royal terhadap perusahaan (Hidayat, 2009).

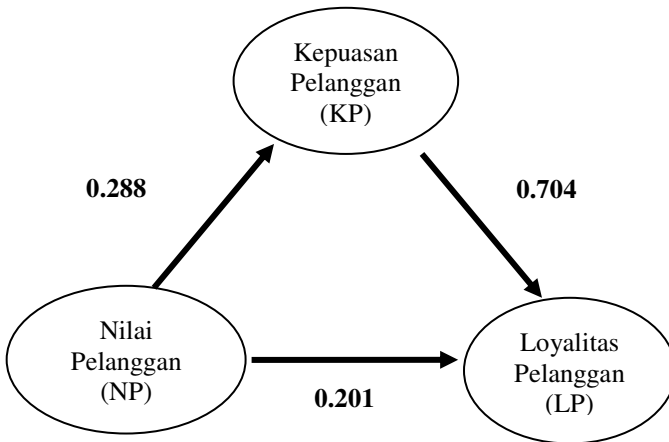
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,805 dengan probabilitas 0,006 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Tjiptono (2008:24) bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan manfaat meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan menjadi lebih baik sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan tercapainya harapan pelanggan terhadap suatu produk dan loyalitas merupakan dampak keterikatan pelanggan untuk memilih bertahan pada satu produsen karena anggapan bahwa produk yang pilih mampu memberikan kepuasan.

Pengaruh Langsung Dan Tidak langsung

Hasil Uji path analisis menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan hasil perkalian antara nilai koefisien regresi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,201 sedangkan nilai koefisien nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 0,202752 yang artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi atau sebagai variabel intervening antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai koefisien lebih besar daripada pengaruh langsung.



PENUTUP

Kesimpulan

Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 14,996 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,321 dengan probabilitas 0,022 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,805 dengan probabilitas 0,006 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan sisanya dengan persamaan 1 *Standard error estimase* (SEE) sebesar 1,404 dan persamaan 2 *Standard error estimase* (SEE) sebesar 1,429 dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan dan lainnya (Rahayu, 2011).

Saran

Bagi Manajemen Concordia *Executive Lounge* : (1) Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka perusahaan bisa melakukan peningkatan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan nilai pelanggan dan memperhatikan indikator nilai emosional, nilai harga, nilai kualitas, nilai sosial, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.(2) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka perusahaan juga harus selalu menjaga kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kualitas layanan karyawan, layanan fasilitas, layanan produk yang baik sehingga perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka perusahaan juga harus selalu memperhatikan loyalitas pelanggannya apakah mereka sudah melakukan pembelian ulang secara teratur ditempat yang sama, merekomendasikan ke orang lain, dan tidak dapat dipengaruhi dengan Lounge lain, (4) dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan optimal sehingga dapat menambah pelanggan.

Bagi Akademisi: (1) Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan, atau bahan referensi dengan variabel penelitian nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan lebih lanjut, (2) untuk peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variabel-variabel lain selain nilai pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B dan Zekiri, J., 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences: Gale Education, Religion and Humanities Lite Package*. 1.3 (Des. 31, 2011) Wors Count: 7696
- Ghozali, Imam., 2013. *Aplikasi Multivariant dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi., 2013. Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan EViews 8. ISBN. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert., 2007. *Bisnis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, Afri., 2009. *Analisis Pengaruh pertumbuhan Ekonomi Terhadap Posisi Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Sumatera*. Tidak diterbitkan
- Hurriyati, Ratih., 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jungmin Yoo dan Minjung Park., 2016. The Effects of E-Mass Customazation on Consumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty toward Luxury Brads. *Journal of Business Research*. Seoul South Korea: Duksung Women's University
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009. *Marketing Management*. Edisi 13. USA: Pearson Education, Inc
- Lutfi, Suharyono, Kadarisman., 2016. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang Universitas Brawijaya
- Mardikawati, Woro., 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Rahayu, Dessy Amalia., 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumbersari. *Skripsi Manajemen Ekonomi*. Jember: Universitas Jember
- Tjiptono, Fandy., 2008. *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- ., 2011. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Wungow, R., 2013. "Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manando". *Jurnal Pemasaran*. Vol.3, No.1
- Yazid., 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII
- Yongdong Shi, Catherine Prentice dan Wei He. 2014. Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?. *International Journal of Hospitality Management*. China: Macau University of Science and Technology.