

**INFLUENCE PERCEIVED CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION
AGAINST CUSTOMER LOYALTY
(CASE STUDIES IN THE TOURISM INDUSTRY THREE STAR HOTEL IN JEPARA)**

Yuni Istanto

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Jl. SWK 104 (lingkar utara) Condong Catur, Yogyakarta, 55283
e-mail : joenisbaciro@yahoo.co.id

Abstract

Marketing in the twenty-first century experienced remarkable changes, with the inclusion of progress in the field of global information technology through the internet media. In this era many products / services that are presented through the media, so that the consumer or customer before making a purchase will create a perceived value that customers (CPV) (Kotler, 2009: 134) about the product / service to be bought. The concept of value is one of the basic elements of the theory of marketing (American Marketing Association, 2006 in Albert Graf 2008). Identify and create customer value - understood as value for customers - regarded as an important prerequisite for the success of the company in the future. Creating a loyal customer is the core of every business, one of the things that affect customer loyalty is to create value (Kotler, 2009: 134), the only value that can be created company is the value derived from the customer, a value that is owned company now and the time will come. A business is successful if it managed to obtain, maintain and grow the customer. In addition, factors that affect customer loyalty (CL) is customer satisfaction (CS). This research applies the theory of Customer perceived value via internet before choosing and buying services and hospitality and customer satisfaction after enjoying the hospitality of customer loyalty services at the three star hotel in Jepara. The purpose of this study was to test the direct influence perceived Customer Value and Customer satisfaction to customer satisfaction on customers' three-star hotel in Jepara.

Keywords: Customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dibidang informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali. Dibidang industri pariwisata pemanfaatan teknologi

informasi akan sangat banyak memberikan keuntungan baik dari segi pengusaha, maupun konsumen maupun pelanggan yang akan memilih jasa ataupun produk yang akan dinikmatinya. Sektor pariwisata dapat menyajikan berbagai informasi

melalui media internet tentang apa yang dapat disajikan kepada masyarakat, sedangkan konsumen maupun pelanggan dengan adanya media informasi internet dengan mudah dapat mempersepsikan nilai yang disajikan oleh sektor pariwisata khususnya industri perhotelan sebelum melakukan pemilihan dan menikmati pilihannya.

Kontribusi Industri pariwisata memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional, sejak tahun 2004 (5,01% dari total PDB 2,273,14 triliun), 2005 (5,27% dari total PDB 2,784,90 triliun), 2006 (4,30% dari total PDB 3,339,50 triliun), 2007 (4,29% dari total PDB 3.957,40 triliun) data dari Depbudpar. Selain memberikan kontribusi terhadap PDB sektor pariwisata juga memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan lapangan kerja tahun 2004 (8,49 juta orang atau 9,06 persen dari total lapangan kerja nasional), 2005 (6,55 juta orang, atau 6,97 persen dari total lapangan kerja nasional sebesar 93,96 juta orang) 2006 (4,41 juta orang, atau 4,65 persen dari total lapangan kerja) 2007 (5,22 juta orang atau 5,22 persen dari total lapangan kerja sebesar 99,93 juta orang) (Nesparnas Depbudpar, 2008). Kontribusi sektor pariwisata terhadap penerimaan devisa negara dari jumlah perjalanan wisata manca negara tahun 2003 US\$4,037 miliar, 2004 US\$4,798 miliar, 2005 US\$ 4,526 miliar. Demikian halnya dengan perjalanan wisata di dalam negeri tahun 2005 jumlah perjalanan wisata sebanyak 206,8 juta perjalanan, dengan menghasilkan peneluaran Rp86,6 trilyun (Sapta Nirwandar, 2010), disamping itu juga berpengaruh terhadap pendapatan penduduk setempat.

Keberhasilan yang dicapai sektor pariwisata tentu saja melalui suatu perencanaan yang sistematis dengan melibatkan semua mata rantai pelaku *bisnis* dan organisasi terkait bidang pariwisata, baik berupa kerjasama pemerintah dengan swasta, kerja sama dengan investor luar negeri seperti di sub sektor perhotelan. Keseriusan pemerintah Indonesia dalam pengelolaan sektor pariwisata untuk masa yang akan datang dengan merencanakan pembentukan 15 *Destination Management Organization (DMO)* di Indonesia untuk pengelolaan pariwisata untuk lima tahun ke depan 2010-2014 (Pusformas, 2010). Aspek-aspek pendukung dalam industri pariwisata perlu dikelola dengan profesional karena persaingan dalam sektor pariwisata telah sampai pada tingkat global. Salah satu aspek pendukung tersebut adalah ketersediaan akomodasi yang mewadahi bagi para pelancong, yaitu hotel atau penginapan (Eni Andari, 2008).

Industri pariwisata memiliki kegiatan mata rantai yang panjang, industri perhotelan merupakan salah satu komponen sektor pariwisata, sektor kuliner, dan sektor transportasi dapat memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan lapangan kerja, penambahan devisa dan PDB Nasional. Demikian halnya kabupaten Jepara yang ingin menunjukkan perannya terhadap kemajuan pariwisata di Indonesia juga memiliki mata rantai yang panjang, sehingga memberikan kontribusi yang cukup luas. Industri pariwisata di Jepara didukung berbagai sektor antara lain Jepara sebagai kota ukir kayu yang ketenarannya hingga ke manca negara, kerajinan dan ukir ini tersebar merata hampir diseluruh kecamatan dengan keahlian masing-masing, selain itu industri kerajinan patung dan ukiran, kerajinan relief, mebel dan kerajinan rotan, tenun ikat troso, pandai besi, kerajinan emas, kerajinan monel, industri rokok, kerajinan gerabah, aneka ragam kuliner Jepara dan pariwisata. Potensi pariwisata yang sangat luar biasa seperti Air Terjun Songgolangit, Gua Tritis, Museum R.A. Kartini di Jepara, Pantai Kartini di Jepara, Benteng Portugis di Banyumanis, Pantai Tirta Samudro (Pantai Bandengan), Pulau Panjang, Pulau Karimunjawa dan gugusannya, Pusat Tenun Ikat Troso di Ds. Troso Kec. Pecangaan, Pusat Kerajinan Monel Kriyan di Ds. Kriyan Kec. Kalinyamat, Pasar Kerajinan di Margoyoso, Shopping Center Jepara (SCJ) di Jepara, Pantai Balong, Masjid Baiturrohman I Robayan di Robayan, Tiara Park Water Boom di Purwogondo, Sreni Indah. Sehingga banyak wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang datang ke Jepara.

Perkembangan industri kepariwisataan di kabupaten Jepara harus ditunjang dengan kesiapan industri perhotelan di Jepara, tuntutan kualitas pelayanan perhotelan dari hari ke hari harus semakin ditingkatkan hal ini sangat diperlukan untuk mengimbangi perkembangan kepariwisataan di kabupaten Jepara, kesemuanya itu ditujukan agar terciptanya kepuasan wisatawan. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pariwisata penting, mengingat terbentuknya *customer perceived value* dimulai saat mencari berbagai informasi tujuan wisata dengan keseluruhan mata rantainya, dan pelayanan yang diberikan dari keseluruhan mata rantai wisata akan menciptakan *customer satisfaction* terhadap mata rantai wisata, dalam hal ini khususnya adalah pelayanan perhotelan bintang tiga kabupaten Jepara. Sehingga dapat diharapkan memaksimalkan *customer perceived value* dan *customer satisfaction* pariwisata Jepara khususnya dibidang perhotelan Jepara akan memberikan pengaruh terhadap

customer loyalty dari para wisatawan, sehingga diharapkan wisatawan yang sudah berkunjung di Jepara ingin berkunjung berkali-kali ke Jepara.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, demikian halnya dengan matarantai pariwisata mengharuskan lembaga-lembaga wisata seperti hotel, biro perjalanan wisata, tempat wisata alam, wisata kuliner dan wisata industri, untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (wisatawan). Perlu disadari bahwa jasa wisata merupakan jasa yang sangat mungkin untuk dilakukan pembelian ulang yaitu dengan mengadakan perjalanan wisata ulang pada waktu yang akan datang. Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah menciptakan nilai (Kotler, 2009 : 134), satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu, merupakan nilai yang dimiliki perusahaan sekarang dan waktu yang akan datang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apaun. Tanpa pelanggan perusahaan tidak akan mempunyai bisnis.

Selain itu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. *Customer satisfaction* merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapannya (Kotler, 2009:139). Apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun sebaliknya apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih tinggi dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* dan *customer satisfaction* yang didapat oleh pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi *customer loyalty* itu sendiri.

Di Kabupaten Jepara terdapat satu hotel bintang empat, tiga hotel bintang tiga, satu hotel bintang satu, dan cukup banyak hotel kelas melati. Hotel bintang tiga merupakan yang berada di wilayah kabupaten Jepara. Untuk dapat bersaing, hotel-hotel

tersebut menggunakan berbagai cara seperti, fasilitas kamar yang lengkap dan bagus, fasilitas *breakfast* dan *dinner*, kolam renang, pelayanan yang sangat ramah, dan lainnya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh manajemen hotel-hotel tersebut agar dapat menarik konsumen adalah dengan memasang tarif yang tergolong murah dibandingkan dengan hotel bintang lainnya. Strategi lain yang diterapkan adalah hotel-hotel tersebut adalah memberikan potongan harga jika tamu yang menginap adalah dari rombongan instansi pemerintah.

Dengan bentuk pelayanan-pelayanan yang diberikan dari hotel-hotel tersebut diharapkan akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Selain itu dengan pelayanan yang memuaskan akan dapat menciptakan nilai yang tertanam dibenak pelanggan dari hotel yang bagus sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk menginap di hotel tersebut. Berbagai strategi bisnis yang diluncurkan oleh para pebisnis menimbulkan perubahan yang cepat hal ini didukung berkembangnya teknologi informasi digital akan semakin membuka wacana bagi pelanggan, hal tersebut menuntut para pebisnis untuk melakukan survei tentang kepuasan pelanggan secara berkala (Kotler 2009, 140).

Mengingat arti penting nilai yang dipersepsikan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam bidang kepariwisataan khususnya bidang perhotelan, maka perlu dikaji lebih mendalam bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai, serta tingkat nilai pelanggan yang tertanam dibenak pelanggan, sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis perhotelan untuk mendukung kepariwisataan Jepara.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi tentang *customer value* menjadi jauh lebih penting, baik dalam penelitian dan dalam praktek seperti dikatakan Albert Graf, Peter Maas dan Peter Maas 2008 demikian halnya *American Marketing Association* baru-baru ini merevisi definisi mengenai "pemasaran" mencakup pengertian nilai pelanggan, selain itu diskusi penting dalam literatur dan dilapangan didominasi oleh nilai sebagai peran sentral pelanggan (Amerika Marketing Association, 2006; Vargo and Lusch, 2004, dalam Albert Graf, 2008). Marketing Association, 2006; Varga dan Lusch, 2004). Mengidentifikasi dan menciptakan *Customer Value* dianggap sebagai prasyarat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang dan

sukses (Porter, 1996; Woodruff, 1997; Payne dan Holt, 2001; Huber, Herrmann dan Morgan, 2001 dalam Albert Graf, 2008). Memahami cara menilai pelanggan dan nilai layanan atau produk sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam *customer value* yaitu *customer value* dari perspektif perusahaan dan *customer value* dari perspektif pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total manfaat pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis (Kotler 2009, 136). Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan atas selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda, pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, akan mempelajari rasio keduanya, dan akan memilih penawaran nilai yang memiliki rasio lebih besar, dari pada penawaran nilai yang lebih rendah, dan netral jika rasionya sama dengan satu.

Untuk mengadakan analisis nilai pelanggan (*customer perceived value*) dengan dimensi : mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan, menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda dengan peringkat, menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat, mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Mengembangkan hubungan pelanggan, memaksimalkan *customer perceived value* berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka

panjang untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan dengan pelanggan mereka, respon perusahaan terhadap pemberdayaan pelanggan, menggambarkan beberapa perubahan yang dibuat perusahaan dalam praktik pemasaran perusahaan sebagai hasilnya.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji perusahaan dan pesaing. Jika perusahaan meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan dapat memuaskan mereka yang membeli). Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu meningkatkan ekspektasi dan menghantarkan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat pelanggan untuk

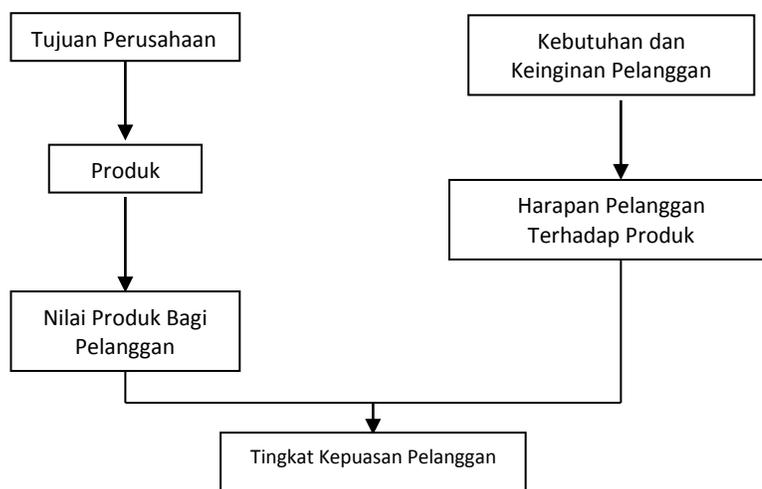
tetap berhubungan dengan perusahaan (Kandampully dan Suhartanto, 2000).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan laba perusahaan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya banyak kecewa terhadap jasa dan barang, tetapi mereka juga banyak mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono, 2000).

Pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2000) : *Directly reported satisfaction, Derived dissatisfaction, Problem analysis, Importance-performance analysis, Ghost shopping* dan *Lost customer analysis*.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal, yaitu pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan yang keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000). Berikut ini adalah konsep kepuasan pelanggan dalam gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono, 2000

Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan, strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Mengukur kepuasan pelanggan sudah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan, tetapi banyak perbedaan pendapat tentang bagaimana

mereka harus melaksanakannya. Frederik Reichheld dari Bain dalam Kotler, 2009 menyarankan bahwa mungkin hanya ada satu pertanyaan pelanggan yang benar-benar berarti : “seberapa besar keinginan pelanggan perusahaan untuk merekomendasikan produk atau jasa ini kepada teman atau kolega perusahaan?”. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada teman, berasal dari seberapa baik pelanggan itu

diperlakukan oleh karyawan lini depan, yang selanjutnya menentukan seluruh bidang fungsional yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan itu.

Konsep loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian berulang atau volume relatif pembelian merek yang sama (Oliver, 1999). Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, 1999). Aaker dan Keller, 1990, mendefinisikan loyalitas sebagai niat berperilaku yang direncanakan terkait dengan layanan atau produk perusahaan. Konsep manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang perusahaan ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media.

Seseorang yang setia terhadap penyedia jasa adalah seseorang yang selalu membeli dan mempertimbangkan penyedia jasa tersebut jika membutuhkan tanggapan dari konsumen dan mempunyai sikap yang positif dengan merekomendasikan pada teman atau kenalannya untuk melakukan transaksi bisnis dengan penyedia jasa tersebut. Menurut Kotler (1997) manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan antara lain mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing. Berdasarkan penggabungan perspektif perilaku dan perspektif sikap, (Tjiptono, 2000) menggolongkan loyalitas pelanggan menjadi empat macam yaitu : *no loyalty* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap dan perilaku pembelian ulang yang tergolong lemah, sehingga tidak terbentuk loyalitas merek; *spurious loyalty* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap yang lemah terhadap produk tetapi memiliki perilaku pembelian ulang yang kuat; *latent loyalty* pelanggan memiliki sikap yang kuat terhadap produk tetapi perilaku pembelian ulangnya rendah atau lemah; *loyalty* kondisi yang ideal atau kondisi yang paling diharapkan oleh pemasar, dalam kondisi *loyalty* pelanggan bersikap positif terhadap produk disertai dengan pembelian ulang yang tinggi.

Assael (dalam Sutisna, 2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan

konsumen yang loyal sebagai berikut : konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga mungkin loyal terhadap toko, kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merupakan suatu konstruksi (bangun) multidimensional, yang terdiri atas dua dimensi : perilaku dan sikap. Dimensi perilaku dalam suatu industri penginapan seorang pelanggan mungkin akan menginap lagi dalam hotel tersebut berkat adanya ketidak acuhan terhadap hotel mana yang akan dipilih, hotel tersebut mungkin merupakan satu-satunya yang bisa diterima oleh pelanggan, familiaritas (telah mengenal lokasi), fakta bahwa hotel tersebut mungkin dianggap yang terbaik diantara sekelompok alternatif buruk yang tersedia ditujukan wisata, pengaruh promosi, dan pilihan yang mungkin diambil oleh seseorang selain pelanggan itu sendiri. Dimensi Sikap Menurut Gemler dan Brown, 1997, dimensi sikap dari loyalitas mencakup keinginan dan preferensi seorang pelanggan. Beberapa penelitian mengukur loyalitas menurut keinginan pelanggan untuk merekomendasi atau membeli kembali (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Dimensi sikap seperti keinginan untuk membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasi, dipandang sebagai suatu indikator yang tepat dari *customer loyalty* dan oleh karena itu bersifat sangat penting untuk kegiatan-kegiatan bisnis dimasa yang akan datang.

Mengukur loyalitas merek dapat diukur dengan runtutan pilihan-merek (*brand-choise sequence*) (Dharmmesta,1999) : loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA, loyalitas yang tak terpisahkan (*divided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB, loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan AAABBB, Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF.

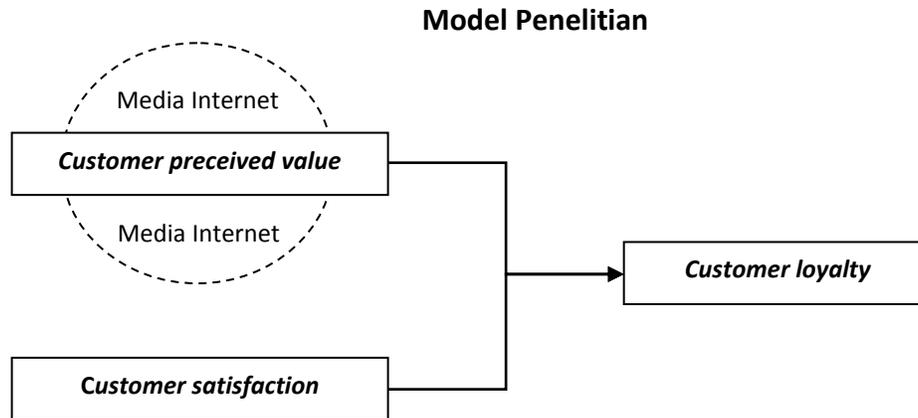
Penelitian ini memodifikasi penelitian Eni Andari, Kinorika Dewi dan Yuwono (2008) yang meneliti tentang peran *customer satisfaction* dan *image* terhadap *customer loyalty* pada industri perhotelan di Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini memodifikasi pada variabel dependen menyesuaikan teori baru yang dari Kotler (2009,134) tentang membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan, nilai dalam hal ini adalah *Customer perceived value*,

dengan memanfaatkan fasilitas teknologi informasi internet. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung *Customer perceived value* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan hotel bintang tiga di Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan sample pelanggan hotel bintang tiga di kabupaten Jepara. Hipotesis dalam penelitian ini

H₁ : menguji pengaruh *Customer perceived value* terhadap *customer loyalty* pada hotel bintang tiga di Kabupaten Jepara.

H₂ : menguji pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada hotel bintang tiga di Kabupaten Jepara.

H₃ : menguji pengaruh *Customer perceived value* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada hotel bintang tiga di Kabupaten Jepara.



Gambar 2 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Target sample dalam penelitian ini adalah pelanggan industri hotel bintang tiga di Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan 307 responden sebagai sample yang dipilih dengan menggunakan metode sample *Non –Probability Sampling* yaitu setiap sample tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample. Metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007:138). Adapun pertimbangannya adalah pertama konsumen yang pernah menginap pada hotel bintang tiga di Kabupaten Jepara minimal 2 kali dalam 8 bulan terakhir, kedua dalam memilih hotel menggunakan media teknologi informasi internet baik langsung maupun tidak langsung. Dalam menganalisis data penelitian menggunakan bantuan program *spss 16,0 for windows*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, adapun model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

keterangan :

- Y : Variabel dependen (*customer loyalty*)
- a : Konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien variabel
- X₁ : Variabel independen (*customer perceived value*)
- X₂ : Variabel independen (*customer satisfaction*)
- e : *error term*

Uji satatistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji t, kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai t hitung < t tabel, maka variabel bebas tersebut tidak signifikan sebagai estimator *customer loyalty*. Uji F, kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H_a atau, jika F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka semua variabel bebas secara bersama dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

ANALISIS

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 307 responden maka hasil analisis regresi dapat disajikan melalui tabel 1.

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. error	t _{hitung}	Sig t
Konstanta	-0,704	0,145	-4,854	0,000
Customer perceived value (X ₁)	0,701	0,028	24,937	0,000
Customer satisfaction (X ₂)	0,362	0,018	19,802	0,000
R	= 0,864	F hitung	=	447,093
R Square	= 0,746	Sig F	=	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2010

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer perceived value* (X₁) dan *customer satisfaction* (X₂), terhadap *customer loyalty* (Y) pada hotel bintang tiga di kabupaten Jepara. Hasil dari regresi berganda untuk variabel-variabel *customer perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty* mempunyai model persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,704 + 0,701X_1 + 0,362X_2$$

PEMBAHASAN

Koefisien determinasi sebesar adjusted R² (0,746) yang menunjukkan 74,6% *variance customer loyalty* ditentukan oleh *variance customer satisfaction* dan *customer perceived value*. Berarti *variance customer perceived value* dan *customer satisfaction* dapat menjelaskan *customer loyalty* sebesar 74,6%, sedang sisanya sebesar 25,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan *customer perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Peringkat atribut, manfaat dan kinerja yang dicari pelanggan dalam proses memilih hotel di kabupaten Jepara yang akan dipilihnya dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan hotel pesaing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memaksimalkan *customer perceived value* pada industri perhotelan dan pariwisata di kabupaten Jepara akan memberikan dampak yang menguntungkan dalam jangka panjang, sedangkan meminimalkan *customer perceived value* merupakan

langkah yang salah dalam suatu *bisnis*. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler, (2009) yang menyebutkan bahwa *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua peringkat atribut dan manfaat dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Juga mendukung artikel dari Albert Graf Peter Maas Peter Maas, (2008).

Hasil uji pada hipotesis kedua berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, hal ini menunjukkan pelayanan *resepsionis*, pelayanan *room boy*, *housekeeping*, keramahan kecekatan karyawan, menu dan rasa *restorasi* dan tarif hotel pada ketiga hotel bintang tiga di kabupaten Jepara yang dirasakan pelanggan terpuaskan. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eni Andari dan kawan-kawan yang hasilnya adalah *customer satisfaction* pada hotel berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler, (2009) yang menyebutkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil suatu produk dan harapan-harapannya). Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas. Pelanggan yang puas terhadap produk kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan *customer perceived value* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Customer perceived value* dan *customer satisfaction* pada industri perhotelan bintang tiga di kabupaten Jepara memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *customer loyalty*, pelanggan yang puas akan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan, akan merekomendasikan hotel kepada orang lain, akan menceritakan apa yang diharapkan dan apa yang diterima pelanggan. Dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan yang loyal dan pelanggan dalam arti yang sebenarnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *customer perceived value* dan *customer satisfaction* dalam pembentukan *customer loyalty*, dengan tujuan pertama untuk mengetahui apakah *customer perceived value* berpengaruh secara positif pada *customer loyalty*, tujuan ke dua untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif pada *customer loyalty* dan tujuan ketiga untuk mengetahui apakah *customer perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif pada *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh secara positif pada *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap *customer perceived value* yang disediakan sektor industri pariwisata dalam hal ini perhotelan bintang tiga di kabupaten Jepara melalui media internet adalah mendapat respon yang baik dari pelanggan, karena melalui media internet pelanggan dapat mempersepsikan nilai yang akan diperoleh sebelum melakukan pemilihan dan pembelian, selain itu juga pelanggan dapat menyusun rencana dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif pada *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap *customer satisfaction* yang disediakan sektor industri pariwisata dalam hal ini perhotelan bintang tiga di kabupaten Jepara adalah hasil perbandingan antara harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebelum menerima pelayanan dan pengalaman pelanggan sesudah menerima pelayanan. Kepuasan pelanggan memiliki arti bagi pelanggan yaitu merasa harapan yang dipersepsikan

terpenuhi sehingga mempunyai pengaruh yang positif.

Demikian halnya berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif pada *customer loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent tersebut memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

SARAN

Implikasi bagi sektor industri pariwisata secara umum maupun secara khusus terhadap industri perhotelan bintang tiga di kabupaten Jepara terhadap :

1. *Customer perceived value* hendaknya penyampaian berbagai informasi website disektor pariwisata lebih ditingkatkan seperti penambahan gambar cuplikan video : tujuan pariwisata maupun fasilitas pelayanan hotel, nomor telepon layanan transportasi yang tersedia, sehingga diharapkan pelanggan akan memiliki *Customer perceived value* lebih nyata.
2. *Customer satisfaction* hendaknya lebih ditingkatkan konsistensi dan kestabilan kualitas layanan yang diberikan, pengawasan terhadap pelaksanaan kualitas pelayanan sangat dibutuhkan, agar kestabilan dan konsistensi pelayanan sesuai standar yang telah ditetapkan, yaitu dengan mengadakan cek list pelayanan langsung terhadap pelanggan.

Persepsi dan relitas harus dapat diintegrasikan (Kasali Rhenald, 206) demikian halnya pengelolaan *Customer perceived value* dan *Customer satisfaction* secara sungguh-sungguh dan konsisten akan membentuk *Customer Loyalty* .

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Graf, Peter Maas, 2008, "*Customer Value From A Customer Perspective*": A Comprehensive Review, University of St. Gallen
- Aaker, dan Keller, KL, (1990), *Consumer Evaluation of Brand Extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, January, p 27-41.
- Depbudpar Nesparnas, 2008, "Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian nasional", *BAPPENAS*.
- Dharmamesta, B.S dan Handoko T. Hani. 1997. "Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku

Konsumen". Cetakan Kedua. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.

Sapta Nirwandar, 2010, "Pembangunan Sektor Pariwisata Di Era Otonomi Daerah", Artikel.

Eni Andari, dkk, (2008), "Peran *Customer Satisfaction* dan *Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Industri Perhotelan di Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Janavisi*. Vol. 11. No. 3, Hal. 221 – 242.

Sugiyono, 2008. "Metodologi Penelitian Bisnis", Cetakan Keenam Alfabeta. Bandung.

Gremler, Dwayne D. & Brown, Stephen W. (1997) "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications," *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (Eds.) Quiz 5 Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, pp.171-181.

Kandampully, Jay, and Dwi Suhartanto, (2000), "Constomer Loyalty in the Hotel Industry: *The Role of Customer Satisfaction and image*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, p. 346-351.

Kotler Philip, Keller Lane Kevin 2009, "Manajemen Pemasaran Jilid 1", Edisi 13 Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, Keller Lane Kevin 2009, "Manajemen Pemasaran Jilid 2", Edisi 13 Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, 1997, "manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, edisi Indonesia: Prentice Hall.

Oliver, L, Ricard, (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, (Special Issue), p.33-44.

Kasali Rhenald (2007), "Re-Code, Your Change DNA", Edisi kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.