

# ANALISA PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI VASA HOTEL SURABAYA

Diah Dharmayanti<sup>1</sup>, Graviela Giovanna Widjaja<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: <sup>1</sup>dharmayanti@petra.ac.id; <sup>2</sup>gravielagiovanna98@gmail.com

\*Penulis korespondensi

**Abstrak:** Persaingan usaha yang semakin ketat akibat pasar yang makin terbuka menyebabkan banyaknya perusahaan saling berlomba-lomba untuk dapat bertahan dan unggul. Setiap bisnis di berbagai inudstri tak terkecuali sektor perhotelan juga harus cepat beradaptasi pada kondisi pasar yang makin kompetitif. Setiap bisnis membutuhkan strategi jangka panjang yang ampuh diterapkan dalam kondisi yang demikian. Hal inilah yang dibutuhkan oleh Vasa Hotel Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *market orientation* terhadap *customer loyalty* dengan *customer value* dan *customer intimacy* sebagai variabel intervening di Vasa Hotel Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dari Vasa Hotel Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan teknik analisa kuantitatif dengan metode *path analysis*.

**Kata kunci:** *market orientation, customer value, customer intimacy, customer loyalty*

**Abstract:** *The open market has caused business companies to compete more fiercely, resulting in lots of companies racing to be the best and stay on top. Businesses in various industries, including the hotel business ventures need to adapt to this increasingly competitive market. Long term effective strategies are crucial to be implemented in this current business climate. Such approaches are needed by Vasa Hotel Surabaya. This study aims to analuze the influence of market orientation on customer loyalty with customer value and customer intimacy as intervening variavble in Vasa Hotel Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 customer respondents from Vasa Hotel Surabaya. The analysis technique used is quantitative analysis technique with path analysis method.*

**Keywords:** *market orientation, customer value, customer intimacy, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi masa kini, kita telah dihadapkan pada kondisi perdagangan yang semakin bebas. Fenomena perdagangan bebas yang demikian juga dirasakan Indonesia sejak bergabung dalam MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2015 silam. Kondisi dinamika pertumbuhan ekonomi yang demikian cepat tentunya memberikan dampak positif bagi perusahaan yang cepat beradaptasi namun sekaligus mematikan sejumlah perusahaan apapun yang tidak mampu beradaptasi dengan baik tak terkecuali perusahaan di sektor perhotelan. Bisnis di bidang perhotelan di Indonesia cukup menarik untuk dibahas, mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang secara alami mampu menawarkan banyak potensi keindahan

alam dilengkapi dengan keanekaragaman budayanya yang unik.

Salah satu kota yang cukup menarik untuk dibahas adalah Kota Surabaya. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Kota Surabaya mengalami peningkatan dalam hal jumlah wisatawannya setiap tahun. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya (2018), hotel bintang 5 di Surabaya memiliki angka yang tergolong cukup kecil dibandingkan bintang lainnya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa peluang pasar untuk hotel bintang 5 di Surabaya pun masih terbuka lebar. Membaca situasi dan kondisi yang demikian, Tanly *Hospitality Hotel Management* mendirikan Vasa Hotel Surabaya pada tahun 2016.

Meski memiliki beraneka ragam fasilitas mewah yang mampu memanjakan pelanggan Vasa Hotel harus tetap waspada,

tidak terlena, dan secara cermat melihat kondisi pasar untuk dapat menarik pelanggan agar menjadi loyal dengan Vasa Hotel. Strategi yang dapat digunakan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan *Market Orientation*. Dengan menggunakan *market orientation*, perusahaan tidak hanya mampu melihat apa yang menjadi kebutuhan konsumennya, tetapi juga dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas terhadap *brand*.

Dengan menerapkan *market orientation*, perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan (*customer value*). Pelanggan pada masa kini tidak hanya menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka pada masa kini tetapi juga untuk memahami pelanggan secara proaktif pada kebutuhan yang akan datang. Dengan memahami pelanggan secara mendalam, setiap perusahaan mampu memberikan *customer value* yang lebih dari produk maupun jasa yang ditawarkan, dan kemudian dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa secara berulang yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pada suatu *brand* / merek tertentu.

Selain penting untuk menambah nilai pelanggan (*customer value*) untuk mencapai *customer loyalty* yang tinggi, membangun kedekatan atau keintiman perusahaan dengan pelanggan (*customer intimacy*) juga tidak kalah penting. Memberikan pelanggan nilai dan manfaat lebih tidaklah cukup apabila hubungan perusahaan dengan pelanggan tidak terjalin dengan baik dan intim. *Customer intimacy* memberikan banyak manfaat bagi perusahaan karena perusahaan mampu menarik, mempertahankan, bahkan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Berry, 2002).

Berdasarkan keseluruhan latar belakang di atas, penulis ingin mendalami lebih lanjut mengenai pengaruh *market orientation* terhadap *customer loyalty* dengan *customer value* dan *customer*

*intimacy* sebagai variabel intervening di Vasa Hotel Surabaya. Penulis berharap dapat memberikan pemahaman yang jelas bahwa *market orientation* yang didukung dengan *customer value* dan *customer intimacy* dapat membentuk *customer loyalty* Vasa Hotel Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### *Market Orientation*

Pada masa kini, tidak ada perusahaan yang dapat sukses dengan cara ingin memenuhi seluruh kebutuhan semua orang. Setiap perusahaan harus memiliki keunikan masing – masing dan menargetkan pelanggan tertentu. *Market orientation* dapat dijadikan salah satu strategi yang tepat sasaran bagi perusahaan untuk dapat fokus dan disiplin sehingga akhirnya mampu bersaing dan unggul dibandingkan kompetitornya. Menurut Narver & Slater (1994), *market orientation* merupakan strategi perusahaan yang paling efektif dan paling efisien dalam menghasilkan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan *market orientation* akan menghasilkan dan membagikan informasi atau pengetahuan mengenai apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya dan berkoordinasi bersama-sama di dalam perusahaan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Day, 2000; Kohli & Jaworski, 1990). Dengan menerapkan strategi *market orientation*, performa perusahaan dapat meningkat dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan serta manfaat lebih dibandingkan kompetitornya.

### *Dimensi Market Orientation*

Narver & Slater (1990) membagi *market orientation* menjadi tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Customer orientation*, yaitu perusahaan menempatkan pelanggan sebagai prioritas dan fokus utama sehingga dapat

memberikan nilai positif pada pelanggan.

2. *Competitor orientation*, yaitu berfokus untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing sekaligus untuk dapat menemukan strategi yang unggul sehingga dapat bertahan di pasar.
3. *Interfunctional coordination*, yaitu usaha perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara bekerja sama atau berkoordinasi melalui pendekatan terpadu di berbagai fungsi bisnis internal yang penting bagi perusahaan.

### **Customer Value**

Di era ini, perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta berusaha untuk merespon secara cepat tanggap terhadap segala kebutuhan mereka baik itu kebutuhan masa kini maupun kebutuhan di masa yang akan datang. Menurut Kotler & Keller (2012) *customer value* adalah persepsi dari pelanggan terhadap selisih antara manfaat yang akan mereka terima dan pengorbanan (biaya) yang akan mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Perusahaan mempunyai dua opsi untuk dapat meningkatkan *customer value* yaitu dengan menambah manfaat kepada pelanggan maupun mengurangi pengorbanan dari pelanggan.

Oliver (1999) menyebutkan bahwa *customer value* merupakan preferensi dan pengalaman interaktif yang relatif susah untuk dipahami dan diterapkan. Kondisi yang demikian tentu merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa *customer value* merupakan salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena dengan meningkatkan *customer value*, maka *competitive advantage* dapat tercipta sehingga peluang perusahaan mencapai kesuksesan semakin tinggi (Spiteri & Dion, 2004).

### **Dimensi Customer Value**

Smith & Colgate (2007) membagi *customer value* menjadi 4 dimensi yaitu:

1. *Functional / instrumental value*, yaitu kesesuaian antara produk maupun jasa yang diinginkan dengan karakteristik, fungsi maupun kegunaan yang diharapkan.
2. *Experiential / hedonic value*, yaitu produk atau jasa harus mampu menciptakan suatu pengalaman, perasaan, serta emosi yang tepat bagi pelanggan.
3. *Symbolic / expressive value*, yaitu berkaitan dengan nilai psikologis mengenai produk atau jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.
4. *Cost / sacrifice*, yaitu berkaitan dengan sejauh mana pelanggan akan rela untuk mengorbankan waktu untuk membeli produk atau jasa tertentu.

### **Customer Intimacy**

Dalam beberapa tahun terakhir, para praktisi dan juga konsultan berpendapat bahwa meningkatkan *customer intimacy* merupakan indikator yang kuat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Menurut Hansen (2003) keintiman merupakan perwakilan dalam pengungkapan suatu informasi yang bersifat pribadi yang pada umumnya tidak diungkapkan. *Customer intimacy / keintiman* pelanggan adalah persepsi pelanggan yang dihasilkan dari hubungan yang dekat dengan pemasok dengan ciri-ciri memiliki tingkat saling memahami yang tinggi (Brock & Zhou, 2012).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan merupakan faktor penentu yang paling penting untuk menciptakan *customer intimacy* (Lloyd & Luk, 2011). Keintiman dengan pelanggan akan bertumbuh kuat pada tahap awal kesuksesan suatu hubungan dan merupakan faktor yang krusial untuk

kesuksesan suatu perusahaan. Dengan *customer intimacy*, maka perusahaan dapat diuntungkan dan memenangkan persaingan pada masa kini.

### **Dimensi *Customer Intimacy***

Brock & Zhou (2012) membagi *customer intimacy* ke dalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Mutual understanding*

Sikap saling memahami terdiri dari saling berbagi informasi, pengetahuan, kepercayaan, dan asumsi yang sama

#### 2. *Closeness*

Dengan kedekatan maka hubungan dengan pelanggan akan menjadi semakin konsisten. Kedekatan dapat direfleksikan melalui perasaan empati, komitmen, pendekatan afektif, dan perasaan aman pada saat berhubungan.

#### 3. *Value perception*

*Value perception* mengarah pada bagaimana pelanggan menghargai nilai dari menjaga dan memelihara suatu hubungan dengan perusahaan.

### ***Customer Loyalty***

Dalam keadaan pasar masa kini dimana kompetisi menjadi semakin ketat, perusahaan – perusahaan saling berlomba untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. R. L. Oliver, (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan lebih memilih pada suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang.

Ketika perusahaan mempunyai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi maka secara otomatis akan berdampak positif pula pada performa keuangan perusahaan. Tidak hanya itu, banyak sekali manfaat yang didapat perusahaan ketika loyalitas pelanggannya cukup tinggi yaitu adalah *word of mouth* yang menguntungkan, premi harga yang baik, mengurangi biaya pelatihan karyawan, dan

*turnover* karyawan yang rendah, yang pada akhirnya semua itu menyebabkan hasil laba perusahaan meningkat (Yim et al., 2008). Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan memperkuat loyalitasnya agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

### **Dimensi *Customer Loyalty***

Terdapat dua dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *customer loyalty* (Hutchinson et al., 2009):

#### 1. *Word of Mouth Referrals*

Percakapan yang timbul dari mulut orang ke orang yang berhubungan dengan pengalaman dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa tertentu.

#### 2. *Repurchase Intention*

Perilaku pelanggan berupa minat beli atau keinginan dalam memilih produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan produk atau jasa tertentu.

### **Hubungan Antar Konsep**

#### **Hubungan *Market Orientation* dengan *Customer Value***

Strategi perusahaan yang mengintegrasikan semua fungsi untuk menciptakan *customer value* harus mengarah pada *market orientation* dan konsep pengimplementasian pemasaran yang baik (Harrison & Shaw, 2004). Itulah mengapa perusahaan yang menerapkan *market orientation* secara otomatis akan menciptakan dan memberikan *superior value* bagi pelanggan mereka (Langerak, 2001). Nasution & Mavondo (2008) menyebutkan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara *market orientation* dengan *customer value*.

#### **Hubungan *Market Orientation* dengan *Customer Intimacy***

Ketika perusahaan menerapkan *market orientation*, perusahaan secara otomatis akan berpusat pada kebutuhan pelanggan dan perusahaan mampu menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Hal ini tercermin melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan dan mentransformasikan pengetahuan tersebut ke dalam produk baru ataupun jasa baru maupun performa yang dioptimalkan (Micheels et al., 2010). Perpindahan dari filosofi yang berorientasi pada produk dan penjualan ke filosofi yang berfokus pada *customer intimacy* / keintiman dengan pelanggan mampu memberikan peluang lebih besar pada perusahaan untuk menang dalam persaingan pasar dan dengan berlandaskan *market orientation* yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Osarenkhoe, 2008).

### Hubungan *Customer Value* dengan *Customer Loyalty*

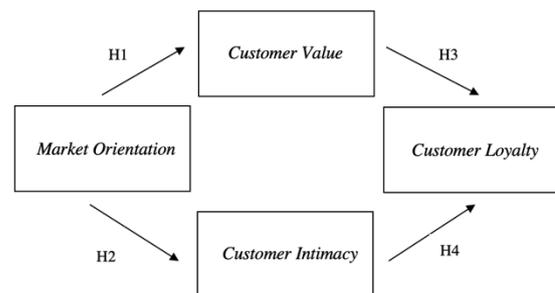
Pada masa kini, perusahaan dapat menambahkan manfaat atau mengurangi biaya untuk dapat menciptakan *customer value* (Lovelock & Wirtz, 2014). *Customer value* merupakan hal yang sangat wajib untuk diperhatikan perusahaan agar dapat mencapai loyalitas dari pelanggan (*customer loyalty*). Dengan *customer value*, maka kepuasan pelanggan dapat tercipta dan pada akhirnya pelanggan pun dapat menjadi loyal pada perusahaan (Heskett et al., 1999).

### Hubungan *Customer Intimacy* dengan *Customer Loyalty*

Salah satu tujuan terpenting bagi setiap perusahaan adalah memiliki hubungan yang intim dengan pelanggan sehingga perusahaan memahami pelanggan secara mendalam. Dengan *customer intimacy*, pelanggan akan merasa nyaman untuk berhubungan dengan perusahaan. Yim et al. (2008) menemukan bahwa *customer intimacy* dapat mempengaruhi *customer*

*loyalty* yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Xu & Van Heijden, 2005). *Customer intimacy* dapat membantu untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mencegah hubungan tersebut berakhir. Dengan semakin erat dan intimnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, maka loyalitas pun dapat terwujud.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga *market orientation* berpengaruh terhadap *customer value*
- H2: Diduga *market orientation* berpengaruh terhadap *customer intimacy*
- H3: Diduga *customer Value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
- H4: Diduga *customer intimacy* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, guna untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah

pelanggan yang pernah menginap di Vasa Hotel Surabaya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap memiliki karakteristik tertentu yang mampu mewakili suatu populasi (Soehartono, 2004). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang minimal berusia 21 tahun yang menggunakan kembali jasa Vasa Hotel Surabaya paling tidak sekali dalam setahun terakhir.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

#### 1. Variabel Independen

##### A. *Market Orientation* (X1)

###### a. *Customer orientation*

X1.1 X1.1 Vasa Hotel Surabaya menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan anda.

X1.2 Pelayanan yang diberikan Vasa Hotel Surabaya sudah sesuai dengan harapan anda.

###### b. *Competitor orientation*

X1.3 Vasa Hotel Surabaya menawarkan fasilitas yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

X1.4 Pelayanan yang diberikan Vasa Hotel Surabaya lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

###### c. *Interfunctional coordination*

X1.5 Pelayanan Vasa Hotel Surabaya terkoordinasi dengan baik.

X1.6 Vasa Hotel Surabaya memberikan informasi yang jelas kepada anda.

#### 2. Variabel Intervening

##### A. *Customer Value* (Y1)

###### a. *Functional / instrumental value*

Y1.1 Vasa Hotel Surabaya mempunyai ruangan yang nyaman.

Y1.2 Vasa Hotel Surabaya dilengkapi dengan fasilitas jasa yang anda butuhkan.

###### b. *Experiential / hedonic value*

Y1.3 *Prestige* anda terjaga ketika anda berada di Vasa Hotel Surabaya.

Y1.4 Anda merasa nyaman ketika berada di Vasa Hotel Surabaya.

###### c. *Symbolic / expressive value*

Y1.5 Anda merasa bangga saat berada di Vasa Hotel Surabaya.

Y1.6 Vasa Hotel Surabaya sesuai dengan gaya hidup anda.

###### d. *Cost / sacrifice*

Y1.7 Anda tidak keberatan dengan harga *valet parking* yang disediakan Vasa Hotel Surabaya.

Y1.8 Anda bersedia membayar lebih untuk memperoleh jasa di Vasa Hotel Surabaya.

##### B. *Customer Intimacy* (Y2)

###### a. *Mutual understanding*

Y2.1 Vasa Hotel Surabaya peduli dengan saran dan kritik anda.

Y2.2 Vasa Hotel Surabaya memahami kebutuhan anda dengan baik.

###### b. *Closeness*

Y2.3 Anda merasa mudah untuk berkomunikasi dengan pihak Vasa Hotel Surabaya.

Y2.4 Anda merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan pihak Vasa Hotel Surabaya.

###### c. *Value perception*

Y2.5 Nilai yang diberikan Vasa Hotel Surabaya sesuai dengan anda.

Y2.6 Vasa Hotel Surabaya mampu membangun hubungan yang berharga dengan anda.

#### 3. Variabel Dependen

##### A. *Customer Loyalty* (Z1)

###### a. *Word of mouth referrals*

Z1.1 Anda akan merekomendasikan Vasa Hotel

Surabaya kepada teman, rekan, atau kerabat.

Z1.2 Anda akan mengatakan bahwa Vasa Hotel Surabaya adalah hotel bintang 5 yang terbaik di Surabaya.

b. *Repurchase Intention*

Z1.3 Anda bersedia kembali ke Vasa Hotel Surabaya bila memerlukan jasa dari Vasa Hotel Surabaya.

Z1.4 Anda akan selalu memilih Vasa Hotel Surabaya dibandingkan hotel bintang 5 lainnya di Surabaya.

**Teknik Analisa Data**

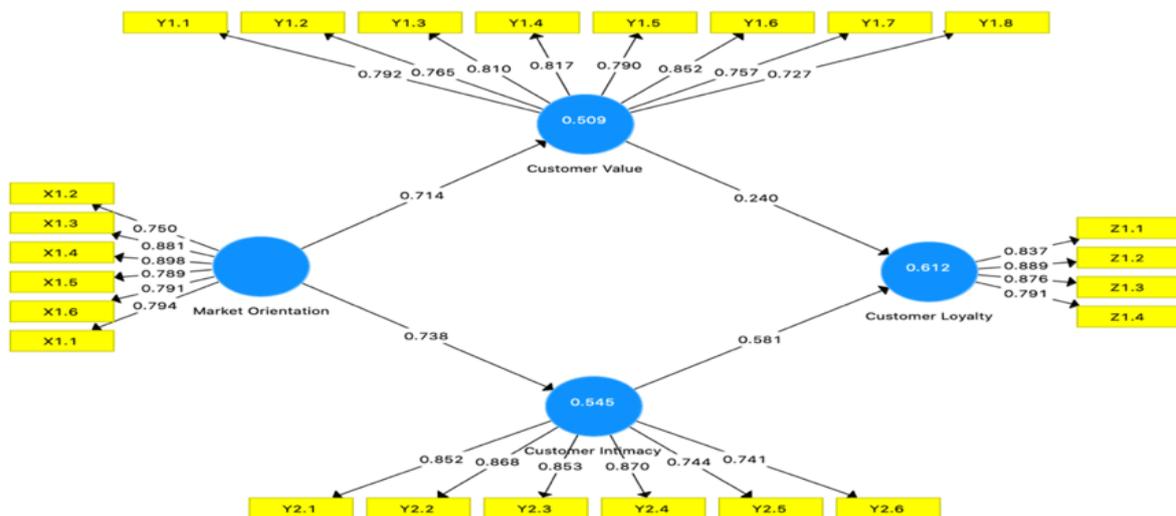
Analisa data akan didapatkan dari instrumen penelitian yakni berasal dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, lalu diolah dengan menggunakan metode statistik. Pengujian statistik ini dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari *Structural Equation Marketing* (SEM). SEM yang berbasis kovarian pada umumnya digunakan untuk menguji kausalitas / teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

*Path Analysis*

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer value* dan *customer intimacy* merupakan variabel intervening yang memiliki dampak positif dalam membentuk *customer loyalty*. Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* yang paling besar berasal dari pengaruh *Market Orientation* terhadap *Customer Intimacy* sebesar 0,738. Di sisi lain *Market Orientation* terhadap *Customer Value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,714. *Customer Value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,240 lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel *Customer Intimacy* yang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,581 terhadap *Customer Loyalty*.

Dari penelitian ini maka dapat dipahami bahwa semua variabel mempunyai nilai *path coefficient* yang positif. Semakin tinggi nilai dari *path coefficient* yang terdapat di hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. *Market Orientation* membutuhkan variabel *Customer Value* dan *Customer Intimacy*



**Gambar 2.** Hasil *Path Analysis*

dalam membentuk *Customer Loyalty* yang baik. Hal ini dapat diamati dari nilai *path coefficient* dari *Market Orientation* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* dan *Customer Intimacy* yang memiliki nilai yang positif.

Sebuah strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidaklah cukup apabila suatu perusahaan tidak dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan dan tidak dapat membangun hubungan yang intim dengan pelanggan. Sehingga pada objek penelitian ini sangat dibutuhkan *Customer Value* dan *Customer Intimacy* agar perusahaan dapat menciptakan *Customer Loyalty* yang optimal.

### Indicator Reliability

Tabel 1. Indicator Reliability

Latent Variable	Indicator	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Market Orientation	X11	0,794	0,630	Cukup
	X12	0,750	0,562	Cukup
	X13	0,881	0,776	Baik
	X14	0,898	0,806	Baik
	X15	0,789	0,622	Cukup
	X16	0,791	0,625	Cukup
Customer Value	Y11	0,792	0,627	Cukup
	Y12	0,765	0,585	Cukup
	Y13	0,810	0,656	Cukup
	Y14	0,817	0,667	Cukup
	Y15	0,790	0,624	Cukup
	Y16	0,852	0,725	Baik
	Y17	0,757	0,573	Cukup
	Y18	0,727	0,528	Cukup
Customer Intimacy	Y21	0,852	0,725	Baik
	Y22	0,868	0,753	Baik
	Y23	0,853	0,727	Baik
	Y24	0,870	0,756	Baik
	Y25	0,744	0,553	Cukup
	Y26	0,741	0,549	Cukup
Customer Loyalty	Z11	0,837	0,700	Baik
	Z12	0,889	0,790	Baik
	Z13	0,876	0,767	Baik
	Z14	0,791	0,625	Cukup

Langkah awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang digunakan dalam mengelola data dapat tergolong *reliable* adalah dengan melakukan suatu uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada tahap awalnya memakai *indicator reliability*. *Indicator reliability* dipakai untuk menguji serta mengetahui konsistensi indikator pada

*outer model*. Nilai suatu *indicator reliability* dapat diperoleh melalui hasil pangkat dua dari *outer loading* pada setiap indikator yang sedang digunakan dalam penelitian. Apabila nilai *indicator reliability* berada diatas 0,70 maka dapat dikategorikan baik, angka 0,40 sampai dengan 0,70 berarti cukup, dan angka dibawah 0,40 dapat dibilang tidak layak. Tabel 1 akan menampilkan nilai *outer loading* yang telah diolah menjadi *indicator reliability* dimana masing-masing tergolong kategori cukup dan baik

### Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	Terdapat pengaruh dari <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Customer Value</i>	15,215
H2	Terdapat pengaruh dari <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i>	16,276
H3	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2,587
H4	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Intimacy</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	6,643

a. Temuan: **terima H1.**

*Market Orientation* dari Vasa Hotel Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Value* dapat dibuktikan dengan hasil nilai uji *T-Statistic* > 1,96 yaitu sebesar 15,215. Sedangkan bila dilihat dari nilai *path coefficient*, *Market Orientation* terhadap *Customer Value* mempunyai nilai sebesar 0,714 yang berarti mempunyai hubungan yang sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Market Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Value*. Pada persaingan bisnis pada masa kini, strategi *Market Orientation* memampukan Vasa

Hotel Surabaya untuk melihat dan memprediksi apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya dengan tepat sasaran. Akibat selanjutnya adalah ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan telah terpenuhi dengan baik, maka akan mengarahkan pelanggan untuk memperoleh nilai atau manfaat lebih yang menguntungkan bagi mereka sehingga *Customer Value* pun dapat terbentuk.

b. Temuan: **terima H2.**

*Market Orientation* dari Vasa Hotel Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Intimacy* dapat dibuktikan dengan hasil nilai uji *T-Statistic*  $> 1,96$  yaitu sebesar 16,276. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Market Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intimacy*. Strategi *Market Orientation* memungkinkan Vasa Hotel Surabaya lebih memahami setiap kebutuhan tiap pelanggannya sehingga semakin mengerti bagaimana untuk menjalin hubungan yang sesuai pada setiap individu. Sehingga semakin baik *Market Orientation* yang diterapkan, maka akan semakin baik pula *Customer Intimacy* yang terjalin.

Dari segi nilai *path coefficient* nya, *Market Orientation* terhadap *Customer Intimacy* memiliki nilai yang positif, yaitu sebesar 0,738. Hal ini semakin mendukung bahwa *Market Orientation* memang mempunyai pengaruh yang kuat dalam membentuk *Customer Intimacy* dari Vasa Hotel Surabaya.

c. Temuan: **terima H3.**

*Customer Value* dari Vasa Hotel Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dapat dibuktikan dengan hasil nilai uji *T-Statistic*  $> 1,96$  yaitu sebesar

2,587. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Vasa Hotel Surabaya berusaha memberikan nilai lebih kepada pelanggannya dengan penyediaan layanan yang unggul disertai fasilitas mewah sehingga akhirnya pelanggan menjadi betah dan ingin terus menggunakan jasa dari Vasa Hotel Surabaya sehingga loyalitas pun dapat terwujud. Jika dilihat berdasarkan nilai *path coefficient* nya, *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* juga memiliki nilai yang positif, yaitu sebesar 0,240. Sehingga semakin menguatkan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh dalam terbentuknya *Customer Loyalty*.

d. Temuan: **terima H4.**

*Customer Intimacy* dari Vasa Hotel Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dapat dibuktikan dengan hasil nilai uji *T-Statistic*  $> 1,96$  yaitu sebesar 6,643. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Intimacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hubungan intim positif mampu membuat pelanggan menjadi nyaman untuk terus berhubungan dengan Vasa Hotel Surabaya. Hal ini sangat mempengaruhi terwujudnya *Customer Loyalty*, dimana pelanggan akan kembali menggunakan jasa dari Vasa Hotel Surabaya di waktu yang akan mendatang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu *Customer Intimacy* yang dibangun Vasa Hotel Surabaya, maka semakin baik juga *Customer Loyalty* yang dapat dibentuk. Ditinjau dari *path coefficient* nya, *Customer Intimacy* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai nilai sebesar 0,581. Berdasarkan data

tersebut dapat dimengerti bahwa *Customer Intimacy* berpengaruh kuat dalam pembentukan *Customer Loyalty*.

## KESIMPULAN

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *Market Orientation* merupakan faktor yang penting untuk dapat membangun strategi pemasaran yang baik di dalam Vasa Hotel Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan statistik dimana implementasi dari *Market Orientation* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Value* dan *Customer Intimacy* dimana variabel – variabel tersebut berperan penting dalam menciptakan *Customer Loyalty*.

## SARAN

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran untuk Vasa Hotel Surabaya yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi *Market Orientation* nya ditingkatkan dengan cara semakin mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan seperti meningkatkan integrasi informasi antar fungsi bisnis internalnya agar meminimalisir terjadinya miskomunikasi yang dapat mengecewakan pelanggan.
- b. Dalam upaya meningkatkan *Customer Value*, Vasa Hotel Surabaya hendaknya dapat meningkatkan inovasi dalam fasilitas yang telah disediakan. Seperti misalnya melakukan pembaharuan perabotan dan peralatan konvensional menjadi lebih canggih dengan teknologi terbaru.
- c. Vasa Hotel Surabaya dapat terus meningkatkan *Customer Intimacy* dengan cara menjalin

hubungan yang lebih intim dengan pelanggan melalui menambahkan fitur *customer service* melalui media sosial dan *live chat* agar pelanggan merasa lebih mudah dan fleksibel untuk berhubungan dengan Vasa Hotel Surabaya.

- d. Vasa Hotel Surabaya hendaknya dapat melakukan pembentukan *member card* khusus dengan sistem memperoleh *privilege* tertentu yang ditujukan bagi pelanggan – pelanggan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai upaya nyata meningkatkan *Customer Loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*.  
[https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05)
- Brock, J. K. U., & Zhou, J. Y. (2012). Customer intimacy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(5), 370–383.  
<https://doi.org/10.1108/08858621211236043>
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300281003>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. (2018). *Banyaknya kunjungan wisatawan nusantara 2008 - 2015*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.  
<http://surabayakota.bps.go.id/statictable/2018/01/%0D%0A11/574/banyaknya-kunjungan-wisatawan-nusantara-2008-2015.html%0D%0A>
- Harrison, P. J., & Shaw, R. N. (2004). Intra-organisational marketing culture and

- market orientation: A Case study of the implementation of the marketing concept in a public library. *Library Management*.  
<https://doi.org/10.1108/01435120410562899>
- Hansen, H. (2003). Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees. *Journal of Services Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/08876040310495618>
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., Jr, & Schlesinger, L. A. (1999). The Service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value. *Work Study*.  
<https://doi.org/10.1108/ws.1999.07948aae.003>
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The Construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management, 14th Edition. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.  
<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Langerak, F. (2001). The Relationship between customer and supplier perceptions of the manufacturer's market orientation and its business performance. *International Journal of Market Research*.  
<https://doi.org/10.1177/147078530104300106>
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/0887604111129164>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). Services marketing: People, technology, strategy. In *Pearson*.  
[https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2011/10-0028\)](https://doi.org/10.1044/1059-0889(2011/10-0028))
- Micheels, E. T., Hall, M., Drive, W. G., & Gow, H. R. (2010). *The Impact of alternative market orientation strategies on firm performance: Customer versus competitor orientation*.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.2307/1251757>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*.  
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90029-9)
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organisational capabilities: Antecedents and implications for customer value. *European Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/03090560810853020>
- Oliver, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In *Consumer Value*.  
<https://doi.org/10.4324/9780203010679.ch2>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer. In *McGraw-Hill series*.  
<https://doi.org/10.1139/h11-134>
- Osarenkhoe, A. (2008). What characterises the culture of a market-oriented organisation applying a customer-intimacy philosophy? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(3), 169–190.  
<https://doi.org/10.1057/dbm.2008.14>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007).

- Customer value creation: A Practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Soehartono. (2004). *7 Pengertian populasi menurut para ahli (pembahasan lengkap)*.  
<http://www.sepengetahuan.com/2015/06/7-%0D%0Apengertian-populasi-menurut-para-ahli-lengkap.html%0D%0A>
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.03.005>
- Sugiyono. (2011). *Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian*. Blog's Bimbingan.  
<https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Xu, Y., & Van Heijden, B. Der. (2005). The Employee factor in the service-profit chain framework: A Study among service employees working within a leading Chinese securities firm. *Journal of International Consumer Marketing*.  
[https://doi.org/10.1300/J046v18n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J046v18n01_07)
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>