

ANALISA PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ASCOTT WATERPLACE SURABAYA

Diah Dharmayanti, Elizabeth Christy Chandra

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email : dharmayanti@petra.ac.id; elizabethchristy19@gmail.com

Penulis korespondensi

Abstrak: Seiring dengan perkembangan waktu, banyak orang yang melakukan perjalanan ke luar kota, tidak hanya untuk berlibur tapi juga untuk keperluan bisnis.. Disamping itu, munculnya banyak *platform* baru memudahkan pelanggan untuk memilih hotel, sehingga membuat persaingan dalam industri perhotelan menjadi cukup ketat dan mendorong industri untuk terus berinovasi, seperti halnya memperkuat *market orientation* sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *market orientation* terhadap *customer loyalty* dengan *customer value* dan *customer intimacy* sebagai variabel intervening pada Hotel Ascott Waterplace Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dari Hotel Ascott Waterplace Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis.

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

Abstract: As time goes by, many people travel domestically, not only for leisure but also for business purpose. Additionally, the emergence of new platforms makes it easier for customer to choose the desired hotels. Hence, making the competition in the hospitality industry quite tight and pushing the industry to keep innovating, as well as strengthening their market orientation as the marketing strategy. This study aims to analyze the effect of *market orientation* on *customer loyalty* with *customer value* and *customer intimacy* as the intervening variables on Hotel Ascott Waterplace Surabaya. This study was conducted by distributing questioners to 100 respondents who were the customers of Hotel Ascott Waterplace Surabaya. The analysis technique is quantitative using path analysis method.

Key words : *market orientation, customer value, customer intimacy, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman menjadikan banyak orang bepergian tidak hanya sekedar untuk berlibur melainkan juga melakukan perjalanan bisnis. Sehingga waktu yang diperlukan harus bisa dimaksimalkan se-efektif dan se-efisien mungkin. Dengan fenomena tersebut, perkembangan teknologi yang semakin berkembang juga memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Selain itu, semakin bermunculan juga *Virtual Hotel Operator* (VHO) yang membuat orang semakin bebas untuk memilih tempat penginapan sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan minat dari pelanggan yang semakin beragam dan didukung oleh kemajuan teknologi membuat masing-masing perusahaan terutama dalam kalangan hotel harus terus meningkatkan strateginya agar tetap bisa bertahan dan menang pada persaingan yang semakin ketat ini.

Keunggulan dari sebuah hotel sangat penting adanya untuk fokus memaksimalkan dan memberikan yang terbaik dari pihak hotel kepada pelanggannya dan juga menjadi pembeda dari hotel tersebut dengan yang lainnya.

Disamping itu nilai pelanggan juga penting agar pelanggan yang pernah menginap di hotel tersebut juga bisa mendapatkan nilai yang di *deliver* dari hotel

tersebut, sehingga pelanggan nantinya melakukan pembelian karena mereka merasa membutuhkan dan menyukai dengan fasilitas yang ditawarkan.

Selanjutnya terdapat keintiman pelanggan yang tidak kalah penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan, karena dengan membangun hubungan yang intim dapat meningkatkan partisipasi dan minat pelanggan terutama pada hal baru yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Loyalitas pelanggan juga menentukan keberlangsungan suatu perusahaan karena dengan memiliki pelanggan yang loyal dapat mendapatkan kepercayaan serta memiliki pelanggan yang mau mengorbankan banyak hal demi perusahaan/hotel tersebut.

Hotel Ascott merupakan hotel bintang lima yang terletak di berbagai negara dan Hotel Ascott Waterplace merupakan hotel yang terletak di Surabaya Barat yang memiliki nuansa sebagai “rumah” bagi pelanggannya. Dengan fasilitas yang ditawarkan tersebut membuat Hotel Ascott Waterplace tidak pernah sepi akan pengunjung dan menjadi salah satu hotel yang diminati di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Market Orientation

Market orientation didefinisikan sebagai perluasan organisasi dari intelijen pasar dan juga tanggung jawab, serta tanggung jawab yang besar untuk organisasi (Kohli & Jaworski, 1990). Adapun (Narver & Slater, 1990) mengatakan *market orientation* terdiri dari komponen perilaku, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi fungsional serta dua kriteria keputusan yaitu focus jangka panjang dan profitabilitas. Secara umum *market orientation* berkaitan dengan proses dan kegiatan yang terkait dengan menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan terus menerus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan dan melakukannya dengan cara yang

menunjukkan dampak yang ditunjukkan dan terukur terhadap kinerja bisnis.

Dimensi *Market Orientation* (Narver & Slater, 1990)

- a. *Customer orientation*
- b. *Competitor orientation*
- c. *Inter-functional coordination*

Customer Value

Menurut (Huber et al., 2001) menyatakan bahwa banyak ahli strategi pemasaran dan ekonomi industri organisasi (IO) menekankan bahwa penciptaan *customer value* yang unggul adalah kunci untuk memastikan keberhasilan perusahaan.

Customer value adalah ikatan emosional yang dibangun antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan yang diproduksi oleh pemasok tersebut dan menemukan produk tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Ikatan emosional yang dihasilkan seperti itu menuntun pelanggan untuk membeli berulang kali dan bisa saja merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

Dimensi *Customer Value* (Smith & Colgate, 2007)

- a. *Functional instrumental value*
- b. *Experiential hedonic value*
- c. *Symbolic expressive value*
- d. *Cost/sacrifice*

Customer Intimacy

Customer intimacy berarti melakukan segmentasi dan menargetkan pasar secara tepat dan kemudian menyesuaikan penawaran agar sesuai dengan tuntutan pasar tersebut. Perusahaan yang unggul dalam *customer intimacy* menggabungkan pengetahuan pelanggan yang terperinci dengan fleksibilitas operasional sehingga mereka dapat merespon dengan cepat hampir semua kebutuhan, mulai dari

menyesuaikan produk hingga memenuhi permintaan khusus

Dimensi *Customer Intimacy* (Stenberg, 1997)

- a. *Communication*
- b. *Caring*
- c. *Commitment*
- d. *Comfort*
- e. *Conflict resolution*

Customer Loyalty

Inilah yang (Oliver, 1997) ada dalam benaknya ketika dia mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa yang akan datang dan menyebabkan pembelian pada merek ataupun produk yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Pelanggan dapat menunjukkan kesetiaan mereka dalam salah satu dari sejumlah cara; mereka dapat memilih untuk tetap dengan penyedia, apakah kelanjutan ini didefinisikan sebagai suatu hubungan atau tidak, atau mereka dapat meningkatkan jumlah pembelian atau frekuensi pembelian mereka atau bahkan keduanya. Mereka juga dapat menjadi pendukung organisasi yang bersangkutan dengan memainkan peran yang kuat dalam pengambilan keputusan orang lain (Hallowell, 1996).

Dimensi *Customer Loyalty* (Griffin, 2006)

- a. *Repurchase*
- b. *Buying between product lines*
- c. *Refer to others*
- d. *Immunity against competitors*

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Market Orientation dengan Customer Value

Penelitian tentang *market orientation* mengungkapkan tiga

konseptualisasi dominan, yang semuanya menyarankan cara untuk menciptakan dan memberikan nilai superior kepada pelanggan (Langerak, 2001). Dalam hal orientasi pasar terintegrasi dan hubungan nilai pelanggan, (Slater & Narver, 2000) menunjukkan bahwa kemampuan generasi intelijen yang dikembangkan dengan baik berhubungan positif dengan nilai pelanggan yang unggul. Studi Nasution dan Mavondo (2008) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara orientasi pasar terintegrasi dan nilai pelanggan. Artinya, memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan laten pelanggan selain kebutuhan yang diungkapkan pelanggan memungkinkan organisasi untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan.

Hubungan antara Market Orientation dengan Customer Intimacy

Perusahaan yang mencapai keunggulan diferensiasi adalah mereka yang mampu menciptakan perbedaan positif antara nilai produk yang diperbesar dan biaya yang terkait dengan pengirimannya. Perusahaan yang unggul dalam bidang ini mengintegrasikan pengetahuan pasar dan pelanggan dengan fleksibilitas operasional mereka sendiri dengan cara yang unggul). Berdasarkan gagasan ini, selama harapan pelanggan dikelola dengan baik dan posisi kompetitif telah diperhitungkan, organisasi selalu dapat berorientasi pasar.

Nilai yang dianggap relevan oleh pelanggan. Seperti yang (Treacy & Wiersema, 1993) menunjukkan, beberapa pelanggan memandang kinerja atau keunikan sebagai komponen penting dari nilai-nilai, yang lain menghargai layanan dan saran yang paling disesuaikan, dan kelompok ketiga mencari sebagian besar biaya total terendah.

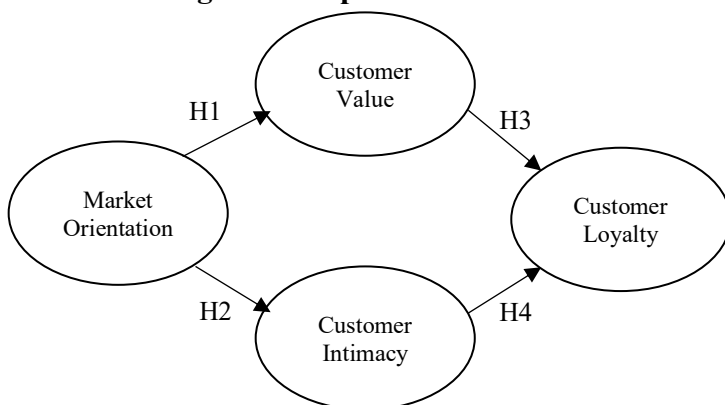
Hubungan antara Customer Value dengan Customer Loyalty

(Carrillat et al., 2009) mengklaim bahwa jika penjual dapat menawarkan nilai tambah kepada pelanggan, mereka dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Penelitian sebelumnya mendukung bahwa nilai pelanggan adalah sebagai faktor kunci dalam menentukan loyalitas (Zeithaml, 1988). (Yang & Peterson, 2004) menyarankan penjual untuk menawarkan produk atau layanan yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat mencapai nilai pelanggan yang cukup besar dan menarik pelanggan untuk memproyeksikan loyalitas ke penjual.

Hubungan antara Customer Intimacy dengan Customer Loyalty

Hubungan langsung antara keintiman dan loyalitas pelanggan, literatur menunjukkan bahwa keintiman pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Lalu, (Ponder et al., 2016) berhipotesis bahwa hubungan kepercayaan dan komitmen sepenuhnya dimediasi oleh keintiman pelanggan. *Customer intimacy* harus terus belajar dari pelanggan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Jones et al., 2003). Seperti (Liang et al., 2009) menegaskan bahwa karena komunikasi, peduli, kenyamanan, komitmen dan pemecahan konflik, pelanggan mengembangkan keintimannya dengan penyedia layanan dan menjadi loyal.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Diduga *Market orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer value* Ascott Waterplace Surabaya
- H2 : Diduga *Market orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer intimacy* Ascott Waterplace Surabaya
- H3 : Diduga *Customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Ascott Waterplace Surabaya
- H4 : Diduga *Customer intimacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Ascott Waterplace Surabaya

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (1997) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pelanggan yang pernah menginap di Ascott Waterplace Surabaya.

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2008). Adapun (Gulo, 2010) mengatakan sampel merupakan himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar mengenai populasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga peneliti memilih responden berdasarkan kriteria yang paling sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti. Sampel yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang pernah menginap di Ascott Waterplace Surabaya minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan dari ber-usia 20 hingga 50 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel:

1. Variabel Independen

a. *Market Orientation* (X1)

X1.1 Hotel Ascott Waterplace sudah memberikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

X1.2 Hotel Ascott Waterplace memiliki keinginan untuk bertanya perihal masalah yang dialami pelanggan selama menginap di Ascott waterplace Surabaya.

X1.3 Hotel Ascott Waterplace mengetahui siapa saja yang menjadi pesaingnya.

X1.4 Hotel Ascott Waterplace sudah memanfaatkan keunggulannya untuk bersaing di pasar.

X1.5 Hotel Ascott Waterplace mampu mengkomunikasikan value dan fasilitas yang dimiliki.

X1.6 Hotel Ascott Waterplace dapat memanfaatkan setiap fasilitas dengan baik demi kepuasan pelanggannya.

2. Variabel Intervening

a. *Customer Value* (Y1)

Y1.1 Hotel Ascott Waterplace memiliki ruangan (kamar) yang nyaman

Y1.2 Hotel Ascott Waterplace menyediakan layanan yang dibutuhkan.

Y1.3 Hotel Ascott Waterplace dapat memberikan suasana rumah bagi pelanggan

Y1.4 Pelanggan merasa senang saat menginap di Hotel Ascott Waterplace

Y1.5 Prestige saya timbul saat menetap di Hotel Ascott Waterplace.

Y1.6 Pelanggan merasa bangga saat menetap di Hotel Ascott Waterplace.

Y1.7 Pelanggan merasa tidak keberatan dalam membayar untuk menetap di Hotel Ascott Waterplace Surabaya.

Y1.8 Pelanggan bersedia meluangkan waktu untuk mencari membaca informasi baik secara offline maupun online terkait Ascott Waterplace.

b. *Customer Intimacy* (Y2)

Y2.1 Hotel Ascott Waterplace memberikan informasi yang mudah ditangkap oleh pelanggan

Y2.2 Pelanggan merasa mudah untuk berkomunikasi dengan Hotel Ascott Waterplace.

Y2.3 Pelanggan merasa diperdulikan oleh Hotel Ascott Waterplace.

Y2.4 Pelanggan merasa perlu menginformasikan kepada Ascott Waterplace dalam kebutuhan yang belum terpenuhi.

Y2.5 Pelanggan selalu mendapatkan pelayanan sesuai yang dijanjikan

Y2.6 Hotel Ascott Waterplace selalu berusaha untuk mengembangkan perusahaannya untuk menjadi “rumah” bagi pelanggannya.

Y2.7 Pelanggan selalu merasa nyaman setiap menetap di Hotel Ascott Waterplace

Y2.8 Hotel Ascott Waterplace mampu memberi menciptakan rasa “keluarga” pada pelanggan.

Y2.9 Hotel Ascott Waterplace selalu memberikan solusi pada pelanggan

Y2.10 Pelanggan merasa percaya untuk memberitahu masalahnya terhadap Hotel Ascott Waterplace

3. Variabel Dependen

a. *Customer Loyalty* (Z1)

Z1.1 Pelanggan bersedia untuk menginap kembali di Ascott Waterplace.

Z1.2 Pelanggan bersedia untuk mencari informasi terkait Ascott Waterplace berulang kali.

Z1.3 Pelanggan bersedia untuk melakukan transaksi diluar fasilitas hotel.

- Z1.4 Pelanggan bersedia membayar fasilitas hotel berapapun jumlahnya.
- Z1.5 Pelanggan bersedia merekomendasikan Hotel Ascott Waterplace
- Z1.6 Pelanggan akan membagikan pengalaman di Hotel Ascott Waterplace di social media.
- Z1.7 Pelanggan mengakui bahwa Hotel Ascott Waterplace memiliki lokasi terbaik dibandingkan dengan hotel lainnya.
- Z1.8 Pelanggan kurang memiliki minat pada promosi hotel lain.

Teknik Analisis Data

Pengujian dari penelitian hipotesis ini menggunakan path analysis, dimana path analysis memiliki fungsi untuk menunjukkan keterkaitan hubungan yang kuat dengan variabel yang akan diuji.

Pada pengujian statistik ini menggunakan metode partial least square (PLS). PLS ini merupakan bagian dari structural equation marketing (SEM). PLS adalah teknik yang paling baru serta memiliki banyak peminat karena PLS sendiri tidak membutuhkan distribusi normal sebagai penelitian dengan jumlah sampel yang cenderung tidak banyak.

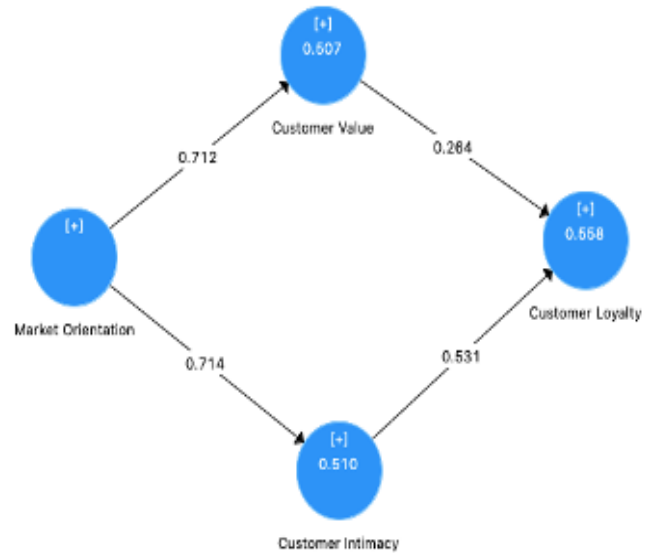
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Analisa *path coefficient* membuktikan bahwa *Customer Value* dan *Customer Intimacy* adalah variabel yang memiliki dampak positif dalam membentuk *Customer Loyalty*. Nilai path coefficient terbesar pada gambar 2 berasal dari pengaruh *Market Orientation* terhadap *Customer Intimacy* yaitu sebesar 0,714. Di sisi lain *Market Orientation* terhadap *Customer value* memiliki nilai yang tidak jauh berbeda yaitu sebesar 0712.

Di sisi lain, path coefficient dari hubungan *Customer Value* dengan

Customer Loyalty sebesar 0,264. Sedangkan hubungan *Customer Intimacy* dengan *Customer Loyalty* sebesar 0,531. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa nilai path coefficient yang semakin besar pada satu variabel independent terhadap variabel dependen, semakin kuat juga pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen tersebut.



Gambar 2 Path coefficient dan coefficient of determination

Indicator Reliability

Tabel 1. Indicator Reliability

Latent Variabel	Indicator	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Market Orientation	X11	0.708	0.501	Cukup
	X12	0.718	0.515	Cukup
	X13	0.704	0.495	Cukup
	X14	0.743	0.552	Cukup
	X15	0.740	0.547	Cukup
	X16	0.756	0.571	Cukup
Customer Value	Y11	0.736	0.542	Cukup
	Y12	0.805	0.648	Cukup
	Y13	0.708	0.501	Cukup
	Y14	0.758	0.575	Cukup
	Y15	0.755	0.570	Cukup
	Y16	0.728	0.530	Cukup

	Y17	0.720	0.518	Cukup		terhadap	
	Y18	0.707	0.500	Cukup		<i>Customer Intimacy</i>	
Customer Intimacy	Y21	0.717	0.514	Cukup	H3	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	7,556
	Y22	0.789	0.623	Cukup			
	Y23	0.714	0.510	Cukup			
	Y24	0.718	0.516	Cukup			
	Y25	0.743	0.552	Cukup	H4	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Intimacy</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	10,307
	Y26	0.774	0.599	Cukup			
	Y27	0.774	0.599	Cukup			
	Y28	0.771	0.594	Cukup			
Customer Loyalty	Y29	0.790	0.624	Cukup			
	Y210	0.719	0.517	Cukup			
	Z11	0.733	0.537	Cukup			
	Z12	0.715	0.511	Cukup			
	Z13	0.758	0.575	Cukup			
	Z14	0.763	0.582	Cukup			
	Z15	0.733	0.537	Cukup			
	Z16	0.773	0.598	Cukup			
Z17	0.764	0.584	Cukup				
Z18	0.709	0.503	Cukup				

Tabel 1 memperlihatkan variabel *Market Orientation* memiliki 6 indikator dengan tingkat reliabilitas cukup. Lalu variabel *Customer Value* memiliki 8 indikator dengan tingkat reliabilitas cukup. Selanjutnya variabel *Customer intimacy* terdapat 10 indikator dengan tingkat reliabilitas cukup. Terakhir ada variabel *Customer loyalty* dengan 8 indikator dan tingkat reliabilitas cukup.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

Hipoteses	Keterangan	T-Statistics
H1	Terdapat pengaruh dari <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Customer Value</i>	4,943
H2	Terdapat pengaruh dari <i>Market Orientation</i>	2,865

a. Temuan: **terima H1**

Hasil dari penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *Market Orientation* mempengaruhi *Customer Value* secara positif. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang sudah diperoleh yaitu hasil dari nilai uji T-Statistics yaitu 4,943 dimana $>1,96$. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa *Market Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Value*.

Hotel Ascott Waterplace sendiri memiliki strategi untuk menerapkan *Market Orientation* dengan memberikan fasilitas yang jarang dimiliki hotel lain.

Market Orientation memiliki nilai path yang positif terhadap *Customer Value* yaitu sebesar 0,712 yang memiliki arti hubungan tersebut adalah hubungan yang kuat. Sehingga hal ini memperlihatkan bahwa *Market Orientation* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk *Customer Value* dari Hotel Ascott Waterplace.

b. Temuan: **terima H2**

Hasil dari penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *Market Orientation* mempengaruhi *Customer Intimacy* secara positif. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang sudah diperoleh yaitu hasil dari nilai uji T-Statistics yaitu 2,865 dimana $>1,96$. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa *Market Orientation* memiliki

pengaruh positif terhadap *Customer Intimacy*.

Market Orientation positif yang dimiliki oleh Hotel Ascott Waterplace dengan membuat hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga tidak hanya tercipta antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan bisa seperti keluarga.

Path coefficient dari hubungan antara *Market Orientation* dengan *Customer Intimacy* sendiri sebesar 0,714 dan dari hasil tersebut membuktikan *Market Orientation* dan *Customer Intimacy* memiliki hubungan yang positif dan kuat karena memiliki nilai yang cenderung lebih besar dibandingkan dengan *Market Orientation* dengan *Customer Value*.

c. Temuan: **terima H3**

Hasil dari penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *Customer Value* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang sudah diperoleh yaitu hasil dari nilai uji T-Statistics yaitu 7,556 dimana $>1,96$. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Customer value baru akan dirasakan oleh pelanggan apabila pelanggan sudah pernah menginap di Hotel Ascott Waterplace dan sudah merasakan sendiri pengalaman yang dibentuk melalui pelayanan baik.

Nilai dari *path coefficient Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,264 dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh dalam terbentuknya *Customer Loyalty*.

d. Temuan: **terima H4**

Hasil dari penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *Customer Intimacy* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang sudah diperoleh yaitu hasil dari nilai uji T-Statistics yaitu 10,307 dimana $>1,96$. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa *Customer Intimacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Hotel Ascott seringkali memberikan interaksi melalui postingan social medianya dengan cara memberikan *challenge*, tips, serta memantau pengalaman yang mereka dapatkan selama berada di Hotel Ascott dengan *hashtag #AscottIndonesia* sehingga Hotel Ascott bisa terus mempertahankan, memperbaiki serta mengembangkan strategi serta fasilitas demi membentuk pengalaman yang lebih baik bersama pelanggannya.

Nilai *path coefficient* antara *Customer Intimacy* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,531. Maka dari data tersebut bisa dipahami bahwa *Customer Intimacy* memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN

Menurut data yang telah di analisis, seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif. Dalam hal ini meliputi *market orientation* sebagai faktor penting dalam persaingan yang semakin kompetitif dalam industri perhotelan, di dukung juga dengan variabel *customer value* dan *customer intimacy* demi memperkuat atau menciptakan loyalitas dari pelanggan Hotel Ascott Waterplace Surabaya.

SARAN

- Hotel Ascott Waterplace hendaknya terus meningkatkan dan mengembangkan *Market Orientation*, karena mengingat semakin beragam kebutuhan dan keinginan pelanggan serta perkembangan zaman yang semakin cepat sehingga memunculkan berbagai macam produk canggih.
- Hotel Ascott juga bisa lebih memperkuat komunikasi terkait dengan *value-value* yang ingin disampaikan pada pelanggan baik secara *offline* maupun *online*. Seperti memberikan layanan secara online untuk bisa jalan-jalan menggunakan *virtual reality* di website Hotel Ascott.
- Hotel Ascott diharapkan terus membangun hubungannya dengan

pelanggan melalui *platform* yang sesuai (Instagram, e-mail, facebook).

- Untuk memperkuat *Customer Loyalty*, Hotel Ascott juga bisa memperluas koneksi seperti bekerja sama pada perusahaan lain, sehingga bisa memberikan keuntungan khusus bagi pekerjanya yang ingin melakukan perjalanan bisnis dan menginap di Hotel Ascott.

DAFTAR PUSTAKA

- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the Impact of service quality: A Meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201>
- Griffin, R. (2006). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. In *MIT Press Books*.
- Gulo. (2010). No Title. *Metodologi penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An Empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760110365796>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The Effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040310501250>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (2012). Market orientation: The Construct, research propositions, and managerial implications. In *developing a Market orientation*. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n2>
- 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>
- Liang, C. J., Wang, W. H., & Dawes Farquhar, J. (2009). The Influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320910935616>
- 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>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The Mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0117>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>
- 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>
- STERNBERG, R. J. (1997). Construct validation of a Triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*.

[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0992\(199705\)27:3<313::aid-ejsp824>3.3.co;2-w](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0992(199705)27:3<313::aid-ejsp824>3.3.co;2-w)

- Sugiyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. <https://doi.org/2008>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The Role of switching costs. *Psychology and Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.2307/1251446>