

ANALISA PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL BINTANG LIMA DI SURABAYA

Diah Dharmayanti^{1*}, Daniel Setyo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹dharmayanti@petra.ac.id; ²deboraivena@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Semakin tingginya tingkat pariwisata yang datang ke Surabaya berbanding lurus pada semakin kompetitifnya persaingan bisnis pariwisata salah satunya berdampak pada persaingan hotel bintang lima yang ada di Surabaya. Hal tersebut menyebabkan hotel bintang lima yang ada di Surabaya harus memikirkan bagaimana cara untuk dapat tetap memenangkan hati para pelanggannya, salah satu cara yang efektif dapat digunakan adalah dengan menerapkan strategi Market Orientation karena dengan menggunakan strategi tersebut perusahaan dapat memahami lebih mendalam tentang apa yang diinginkan pelanggan sehingga dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dan berbeda dengan para pesaingnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh Market Orientation terhadap Customer Loyalty dengan Customer Value dan Customer Intimacy sebagai variabel intervening pada hotel bintang lima yang ada di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang menggunakan hotel bintang lima di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode path analysis.

Kata Kunci: Orientasi pasar, nilai pelanggan, intimasi pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract: *The higher level of tourism coming to Surabaya is directly proportional to the increasingly competitive competition in the tourism business, one of which has an impact on the competition of five-star hotels in Surabaya. This causes five-star hotels in Surabaya to think about how to be able to continue to win the hearts of their customers, one of the effective ways can be used is to implement Market Orientation strategies because by using these strategies the company can understand more deeply about what customers want so that they can provide facilities and services that are appropriate and different from their competitors. This research was conducted to analyze the effect of Market Orientation on Customer Loyalty with Customer Value and Customer Intimacy as an intervening variable in five star hotels Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who used five stars hotel in Surabaya. The type of research used in this study is quantitative research with path analysis method.*

Keywords: *Market Orientation, Customer Value, Customer Intimacy, and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Saat ini sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup diminati oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, dimana jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2014 hingga 2018 yaitu sebesar 14 persen.

Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia berdampak positif pada keuangan negara dikarenakan hal tersebut membawa dampak pada peningkatan jumlah devisa negara secara langsung.

Peningkatan jumlah devisa pada sektor pariwisata di Indonesia juga dipengaruhi oleh salah satu kota terbesar kedua di Indonesia, yaitu Surabaya. Hal ini

dibuktikan dengan jumlah wisatawan di kota Surabaya yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Surabaya meningkat menjadi 1.728.194 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 1.569.130 (Liputan6.com). Meningkatnya jumlah wisatawan dengan berbagai tujuan yang dimiliki mulai dari berbisnis hingga berlibur membuat mereka membutuhkan akomodasi selama di Surabaya. Banyaknya hotel yang ada di Surabaya baik berbintang maupun non bintang membuat persaingan bisnis hotel menjadi semakin ketat.

Hal ini membuat hotel berbintang terutama hotel bintang lima terkena dampak dari ketatnya persaingan yang ada. Hotel bintang lima sendiri merupakan hotel yang memiliki beberapa klasifikasi penting seperti memiliki fasilitas yang berkualitas, memiliki pelayanan yang terbaik, dan lain sebagainya, bahkan hotel bintang lima juga memiliki target yang berbeda jika dibandingkan dengan hotel non bintang maupun bintang lainnya. Hal ini menuntut hotel bintang lima yang ada di Surabaya untuk terus melakukan inovasi dan memilih strategi yang tepat agar dapat tetap bersaing dan berkembang.

Banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan/digunakan oleh usaha hotel bintang 5 ini, namun dengan melihat keharusan yang dimiliki hotel adalah untuk memenuhi permintaan dari pelanggannya, membuat strategi market orientation menjadi salah satu strategi yang efektif dan cocok untuk digunakan dalam bisnis perhotelan. Hal ini dikarenakan strategi market orientation merupakan strategi yang berfokus dalam memperhatikan kepentingan dan keinginan dari konsumennya terlebih dahulu untuk menciptakan profit di masa yang akan datang (Despandhe et al., 1993). Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan konsumen yang menginap di hotel bintang lima Surabaya dapat menjadi customer yang loyal karena mereka dapat merasakan adanya pemahaman dari perusahaan terhadap apa

yang diinginkan oleh mereka. Adanya customer loyalty yang cukup tinggi merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif..

Ketika perusahaan menerapkan strategi market orientation tentunya tidak terlepas dari penyampaian nilai-nilai untuk pelanggannya yang tidak lain adalah menciptakan customer value. Hal tersebut dapat disampaikan dengan cara mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan, dimana semakin baik kualitas dari produk yang ditawarkan, maka semakin baik juga nilai yang dapat disampaikan oleh suatu perusahaan. Namun, untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya perusahaan tidak bisa hanya memperhatikan kualitas dan nilai yang mereka berikan tetapi juga harus memperhatikan hubungan dengan pelanggan. Suatu hubungan yang dekat / intim antara perusahaan dengan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting untuk membuat mereka nyaman dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Setelah melihat fenomena yang telah penulis jabarkan diatas, maka dari itu penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *market orientation*, *customer loyalty*, *customer intimacy*, dan *customer value* dengan sampel penelitian pengguna hotel bintang lima yang ada di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Market Orientation

Menurut Despandhe et al 1993 mendefinisikan market orientation sebagai suatu bentuk kepercayaan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan dari konsumennya terlebih dahulu untuk menciptakan profit. Sehingga inti dari *market orientation* adalah suatu proses atau kegiatan untuk memuaskan *customer*-nya dengan cara

menciptakan nilai bagi kebutuhan dan keinginan *customer* (M.Uncles, 2000).

Pengembangan market orientation membutuhkan waktu yang panjang dan perlu dianggap sebagai suatu investasi untuk perusahaan, sehingga nilai – nilai yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan dapat dirasakan seluruh organisasi (G.Lancaster & L.Massingham, 2011). Menurut Narver & Slater (1990) terdapat 3 dimensi dari market orientation :

1. Customer orientation
Suatu pemahaman yang cukup tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pembeli untuk dapat menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara terus – menerus.
2. Competitor orientation
Perusahaan memahami kelebihan dan kekurangan serta kapabilitas & strategi dari pesaing kunci dari perusahaan. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat apakah pesaing memiliki strategi yang efektif untuk membuat pelanggan menjadi setia
3. Interfunctional coordination
Utilitas yang terkordinasi dari sumber perusahaan agar dapat menciptakan superior value untuk pelanggan yang telah ditargetkan.

Customer Value

Customer value sendiri merupakan suatu preferensi dan evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk yang timbul dari penggunaan sebuah produk (Woodruff, 1997). Definisi ini didukung oleh definisi dari Buttle 2007 yang mengemukakan bahwa customer value merupakan suatu persepsi dari pelanggan terhadap manfaat yang diterima dan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk dapat memperoleh manfaat tersebut. Sehingga customer value dapat diartikan sebagai evaluasi dari customer tentang suatu produk yang pernah digunakan.

Customer value juga dapat disebut sebagai *perceived value* yang berarti suatu penilaian keseluruhan pelanggan terhadap

utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (Zeithaml, 1988). Dimensi customer value menurut Sweeney & Soutar (2001) sebagai berikut:

1. Emotional Value
Utilitas yang berasal dari perasaan yang muncul dikarenakan suatu produk.
2. Social Value
Utilitas yang muncul dari kemampuan suatu produk / perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan harga diri perusahaan tersebut.
3. Price/Value for Money
Utilitas yang muncul dari suatu produk / perusahaan karena adanya pengurangan jangka pendek yang dirasakan oleh pelanggan dan biaya jangka panjang.
4. Performance/Quality Value
Utilitas yang berasal dari suatu persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk / jasa.

Customer Intimacy

Menurut Brock & Zhou pada tahun 2012, *customer intimacy* yaitu sebagai suatu strategi yang mengacu pada kedekatan dan pemahaman suatu hubungan antara pembeli dan perusahaan. Ponderet al. (2016) berpendapat bahwa kesediaan *customer* untuk memiliki suatu kedekatan dengan perusahaan atau brand dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kenyamanan mereka terhadap perusahaan atau brand tersebut. Menurut Brock dan Zhou (2012), *customer intimacy* memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Mutual understanding
Saling memahami antara pelanggan dengan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting. Sikap saling memahami dapat berupa beberapa hal yaitu saling berbagi informasi, pengetahuan, kepercayaan, dan asumsi yang sama.
2. Closeness

Dengan adanya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggannya maka hubungan tersebut akan menjadi semakin konsisten. Kedekatan juga dapat direpresentasikan dengan berbagai hal seperti kontak langsung dan pribadi antara pemasok dengan pelanggan.

3. Value perception
Value perception berfokus pada bagaimana pelanggan menghargai suatu nilai, menjaga dan memelihara suatu hubungan dengan perusahaan.

Customer Loyalty

Deng, Lu, Wei, Zhang pada tahun 2010 mengatakan bahwa *Customer loyalty* merupakan suatu komitmen dari pelanggan yang dapat menciptakan pembelian secara berulang dan konsisten terhadap suatu merek atau layanan yang mereka sukai. Keberhasilan dari perusahaan tidak hanya didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli tetapi juga didasarkan pada jumlah konsumen membeli secara berulang dan tidak beralih (Kotler, 2000). Menurut Hutchinson et al., 2009, terdapat dua dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur customer loyalty:

1. Word of Mouth Referrals
Suatu percakapan yang muncul dari mulut orang ke orang lain yang berhubungan dengan pengalaman ketika menggunakan atau membeli produk atau jasa tertentu.
2. Repurchase Intention
Suatu perilaku dari pelanggan berupa minat beli atau keinginan dalam memilih produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman mereka ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Market Orientation dengan Customer Value

Menurut Webb et al pada tahun 2000, Market orientation merupakan salah satu

syarat yang dapat dilakukan untuk dapat menghasilkan customer value yang unggul. Begitu juga Slater & Narver (1994) mengatakan bahwa strategi market orientation diperlukan perusahaan untuk dapat membangun dan mempertahankan kualitas secara terus – menerus sehingga dapat menciptakan suatu *customer value* yang unggul.

Hubungan antara Market Orientation dengan Customer Intimacy

Sebuah perusahaan tidak hanya bisa berfokus pada pengembangan dari dalam perusahaan saja tetapi harus juga memperhatikan hubungan atau kedekatan mereka dengan pelanggannya. 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). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Treacy dan Wiersema pada tahun 1993, suatu perusahaan yang berfokus pada *Customer Intimacy* cenderung menerapkan *Market Orientation* sebagai budaya dari perusahaan mereka.

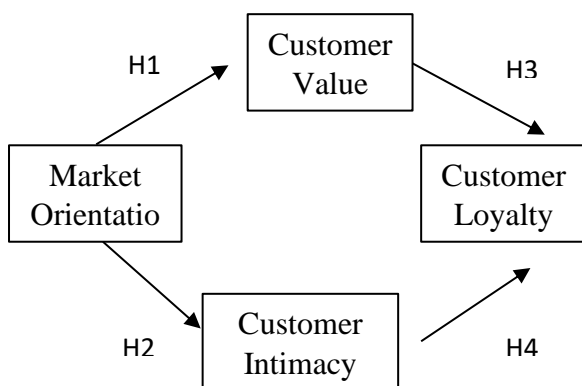
Hubungan antara Customer Value dengan Customer Loyalty

Tsai et al. (2010) menyatakan bahwa customer value dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat *customer loyalty*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugianti pada tahun 2013 juga memberikan hasil bahwa suatu perusahaan yang memiliki *customer value* yang lebih baik dari pada kompetitor dapat membuat customer merasa puas dan menjadi loyal

Hubungan antara Customer Intimacy dengan Customer Loyalty

Pada tahun 2010 Yim et al melakukan sebuah penelitian dan memberikan hasil dimana *customer intimacy* dapat mempengaruhi *customer loyalty* yang pada akhirnya juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Bügel pada tahun 2010 juga memberikan hasil dimana *customer intimacy* dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mencegah berakhirnya suatu hubungan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada 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 seluruh atau hal-hal yang dijadikan sebagai target yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Sue Greener, 2008). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang-orang yang pernah/selalu menggunakan hotel bintang 5 ketika bepergian khususnya di wilayah Surabaya.

Sampel merupakan salah satu bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti (Sue Greener, 2008). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana pada penelitian ini peneliti akan melakukan penilaian terlebih dahulu untuk memilih populasi yang tepat dan sesuai dengan kriteria tertentu

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang merupakan pengguna hotel bintang lima di Surabaya dan pernah menginap di hotel bintang lima Surabaya lebih dari 2 kali sebanyak minimal 100 responden.

H4

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen
 - a. *Market Orientation* (X1)
 - X1.1 Hotel bintang lima di Surabaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.
 - X1.2 Hotel bintang lima di Surabaya selalu memahami kebutuhan pelanggannya.
 - X1.3 Hotel bintang lima di Surabaya memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan hotel bintang lima kota lain.

X1.4 Hotel bintang lima di Surabaya memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel bintang lima di kota lain.

X1.5 Hotel bintang lima di Surabaya mampu memberikan layanan dengan cepat.

X1.6 Hotel bintang lima di Surabaya mampu mengatasi keluhan dari *customer* dengan tanggap.

2. Variabel Intervening

a. *Customer Value* (Y1)

Y1.1 Pelanggan nyaman ketika menginap di hotel bintang lima Surabaya.

Y1.2 Pelanggan yakin terhadap pelayanan di hotel bintang lima Surabaya.

Y1.3 Pelanggan menjadi elite ketika menginap di hotel bintang lima Surabaya.

Y1.4 Pelanggan percaya diri ketika menginap di hotel bintang lima Surabaya.

Y1.5 Hotel bintang lima di Surabaya memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan.

Y1.6 Hotel bintang lima di Surabaya memberikan promo ketika ada event tertentu.

Y1.7 Hotel bintang lima di Surabaya memberikan fasilitas yang terbaik.

Y1.8 Hotel bintang lima di Surabaya selalu menyampaikan informasi dengan akurat.

b. *Customer Intimacy* (Y2)

Y2.1 Perusahaan menerima kritik dan saran dari pelanggan

Y2.2 Perusahaan memahami keinginan dari pelanggannya

Y2.3 Pelanggan memiliki perasaan aman ketika melakukan interaksi dengan perusahaan

Y2.4 Pelanggan nyaman ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Y2.5 Hotel bintang lima di Surabaya memberikan promo -

promo terhadap pelanggan yang menginap

Y2.6 Pelanggan mendapatkan hadiah khusus setelah menginap di hotel bintang lima Surabaya.

3. Variabel Dependen

a. *Customer Loyalty* (Z1)

Z1.1 Pelanggan menceritakan pengalamannya menginap di hotel bintang lima Surabaya kepada orang lain.

Z1.2 Pelanggan merekomendasikan hotel bintang lima di Surabaya kepada orang lain.

Z1.3 Pelanggan menggunakan hotel bintang lima di Surabaya lebih dari satu kali

Z1.4 Pelanggan selalu memilih hotel bintang lima di Surabaya ketika menginap

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Path Analysis*. Teknik *path analysis* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menguji suatu model hubungan antar variabel dalam bentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007).

Pengujian statistik yang dilakukan pada *path analysis* menggunakan metode *partial least square* atau yang biasa disebut dengan PLS. PLS sendiri merupakan bagian dari *Structural Equation Model* (SEM). PLS merupakan suatu teknik yang banyak diminati ketika melakukan penelitian dikarenakan dengan metode ini peneliti tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

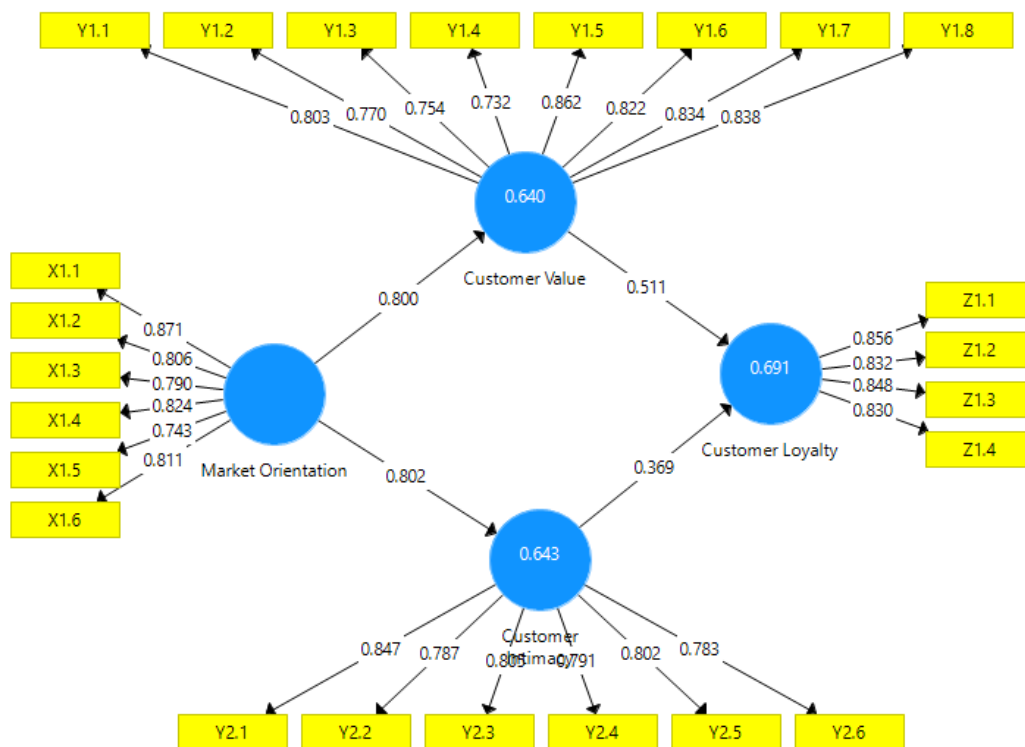
Path Analysis

Dalam analisa *path coefficient* yang ada, dapat dibuktikan bahwa variabel *customer value* dan *customer intimacy* merupakan variabel intervening yang berpengaruh secara

positif dalam pembentukan *customer loyalty*. Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa pengaruh dari *market orientation* terhadap *customer value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,800. Sedangkan pengaruh *market orientation* terhadap *customer intimacy* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,802.

Gambar tersebut juga menunjukkan pengaruh dari variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,511, lalu pengaruh dari *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value*

dan *customer intimacy* memiliki pengaruh yang positif dan layak menjadi variabel intervening dalam pembentukan *customer loyalty*.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Sehingga dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada di dalam penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif, dimana semakin tinggi nilai dari *path coefficient* pada suatu hubungan yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen maka akan semakin kuat juga pengaruhnya. Variabel *market orientation* membutuhkan *customer value* dan *customer intimacy* untuk dapat membentuk suatu *customer loyalty* yang baik. Hal ini dapat diketahui melalui nilai *path coefficient* dari

market orientation terhadap *customer loyalty* melalui *customer value* dan *customer intimacy* yang tidak terlalu jauh berbeda.

T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*, dimana nilai tersebut memiliki kegunaan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% akan menunjukkan bahwa *inner model* dapat

dikatakan signifikan apabila *T-statistics* memiliki nilai lebih besar dari 1,96.

Tabel 1. *T-statistics*

Tabel 1. *T-statistics*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)
<i>Market Orientation - > Customer Value</i>	0,800	0,798	0,053	14,996
<i>Market Orientation - > Customer Intimacy</i>	0,802	0,801	0,049	16,436
<i>Customer Value - > Customer Loyalty</i>	0,511	0,501	0,090	5,685
<i>Customer Intimacy -> Customer Loyalty</i>	0,369	0,377	0,084	4,380

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *T-statistics* yang diperoleh pada setiap hubungan yang ada dalam penelitian ini memperoleh nilai sebagai berikut:

1. Pengaruh dari variabel *market orientation* terhadap *customer value* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 14,996, hal tersebut memiliki arti bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap *customer value*.
2. Pengaruh dari variabel *market orientation* terhadap *customer intimacy* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 16,436, hal tersebut memiliki arti bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap *customer intimacy*.
3. Pengaruh dari variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 5,685, hal tersebut memiliki arti bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
4. Pengaruh dari variabel *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4,380, hal tersebut memiliki arti bahwa *customer intimacy* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Market orientation memiliki hubungan dengan *customer value*. Hotel bintang lima di Surabaya telah menerapkan *market orientation* sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk menyampaikan value dari dalam perusahaan ke customer dengan baik. Salah satunya adalah dengan memberikan berbagai fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan serta memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya

Market orientation secara positif berpengaruh dalam pembentukan *customer intimacy*. Hotel bintang lima di Surabaya sendiri telah melakukan market orientation sehingga dapat membuat mereka lebih mudah menjalin hubungan yang lebih dekat lagi dengan pelanggannya melalui berbagai media yang ada offline maupun secara online.

Variabel *customer value* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan *customer loyalty*. Hotel bintang lima di Surabaya sendiri telah memberikan berbagai fasilitas yang lengkap sekaligus pelayanan terbaik jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Dimana hal tersebut merupakan suatu kelebihan yang membuat hotel bintang lima di Surabaya memiliki value tersendiri sehingga dapat membentuk suatu loyalitas dari customer karena mereka merasa puas.

Customer intimacy memiliki hubungan atau pengaruh yang kuat dalam pembentukan suatu *customer loyalty*. hotel bintang lima di Surabaya telah mengupayakan berbagai cara untuk dapat menjalin hubungan dengan customer. Salah satu cara yang digunakan oleh hotel bintang lima Surabaya untuk dapat membentuk suatu hubungan yang intim adalah dengan membuat berbagai konten menarik melalui Instagram, maupun membuat kolom kritik dan saran pada website yang mereka miliki dan masih banyak lagi.

SARAN

Merujuk hasil penelitian dan pembahasan yang ada, maka peneliti memiliki beberapa saran yang ingin diajukan kepada hotel bintang lima yang ada di Surabaya. Berikut beberapa saran yang diberikan :

1. Hotel bintang lima di Surabaya juga dapat melakukan inovasi untuk menghadapi pandemi yang ada seperti menambahkan kamera pendeteksi panas sebelum masuk ke

hotel, dengan adanya kamera tersebut akan membuat pengecekan kesehatan pada *customer* menjadi lebih praktis dan lebih aman.

2. Hotel bintang lima dapat menggunakan berbagai sosial media yang sedang *trend* seperti menggunakan *Youtube*, *TikTok* dan lain sebagainya untuk melakukan promosi maupun melakukan *engagement* dengan pelanggannya, hal tersebut dapat membuat mempermudah komunikasi dari pelanggan ke perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 91-104.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of marketing*, 57(1), 23-37.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Greener, Sue (2008). *Business Research Methods*
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). *Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers*.

- Tourism Management*, 30(2), 298–308.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, TheMillenium Edition. Prentice Hall. New Jersey,2000.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.
- 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.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.* *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tsai, M.-T., Tsai, C.-L., & Chang, H.-C. (2010). *The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan.* *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(6), 729–740.
- Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2), i–ix.
- Webb, D., Webster, C., & Kreppa, A. (2000). An Exploration of The Meaning and Outcomes of a Customer-Defined Market Orientation. *Journal of Business Research*, 48(2), 101–112. doi:10.1016/s0148-2963(98)00114-3
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage.* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Yim, C. K. (Bennett), 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*, 45(6), 741–756.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.