PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER VALUE DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL GRAND ASTON CITY HALL MEDAN

Andriasan Sudarso ¹⁾, Hindra Yung Cipta ²⁾
^{1) 2)} Dosen Program Studi S-1 Manajemen STIE IBBI

Abstrak

Kondisi persaingan dalam industri perhotelan berlangsung sangat ketat sejalan dengan maraknya pertumbuhan hotel-hotel berbintang maupun hotel-hotel menengah di Sumatera Utara. Maraknya pertumbuhan hotel sama sekali bukan cerminan tingginya angka wisatawan yang datang ke Sumatera Utara. Hal ini tercermin dari rendahnya rata-rata tingkat hunian hotel di Propinsi Sumatera Utara dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011, dimana terjadi penurunan mulai tahun 2009. Dan pada tahun 2011 yaitu sekitar 47,52% yang naik tipis dibanding tahun 2010 sebesar 47,44 menurut data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. Kenaikan tingkat hunian ini berhubungan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui hubungan corporate image, dan kualitas pelayanan dengan customer value sebagai variabel intervening dalam membangun loyalitas konsumen pada hotel Grand Aston City Hall Medan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory survey terhadap 200 konsumen hotel Grand Aston City Hall Medan. Data hasil survey dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan aplikasi LISREL 8.30.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya hubungan parsial dan simultan yang positif dan signifikan antara corporate image dan kualitas pelayanan dengan customer value. Demikian juga terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh corporate image, kualitas pelayanan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui customer value.

Kata Kunci: Corporate Image, Kualitas Pelayanan, Customer Value, Loyalitas Konsumen

Abstract

Competitive conditions in the hospitality industry takes place very strict in line with the rise of the luxury and medium hotels growth in North Sumatra. The rise of the hotel growth was not a reflection of the high number of tourists who come to North Sumatra. This is reflected in the low average occupancy rate of hotels in North Sumatra Province from 2007 to 2011, where a decline began in 2009. And in 2011 which is about 47.52% which is slightly higher than in 2010 amounted to 47.44% according to the Statistics Central Bureau of North Sumatra. The increase in the occupancy rate is associated with the level of customer satisfaction and loyalty. Therefore, researchers wanted to determine the relationship of the corporate image, and quality of service to the customer value as an intervening variable in building customer loyalty at Grand Aston City Hall Medan.

This study used survey explanatory approach to 200 consumer of Grand Aston City Hall Medan. Survey data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL Application Ver. 8.30.

Results of the analysis showed that the presence of partial relations and simultaneous positive and significant correlation between corporate image and quality of service to customer value. Likewise, customer loyalty is influenced significantly by the corporate image, quality of services directly or indirectly through customer value.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Customer Value, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kinerja sektor pariwisata Indonesia sebenarnya masih memprihatinkan. Tabel. 1 menunjukkan jumlah turis asing yang datang ke Indonesia tahun 2012 mencapai 8.044.462 juta orang, atau naik meningkat 5,16 persen dibanding dengan tahun 2011. Selain itu pengeluaran yang mereka habiskan di Indonesia juga meningkat dari US\$ 1.118,26 di tahun 2011 menjadi US\$ 1.133,81 perorang perkunjungan tahun 2012.

Tabel. 1
Profil Wisman 2011 dan 2012

No.	Uraian	2011	2012	%
1.	Jumlah Wisman (ribuan)	7.649,7	8.044,5	5,16
2.	Rata-rata pengeluaran per kunjungan (US\$)	1.118,26	1.133,81	1,39
3.	Rata-rata lama tinggal (hari)	7,84	7,7	-0,14
4.	Rata-rata pengeluaran per hari (US\$)	142,69	147,22	3,17
5.	Perkiraan penerimaan devisa (Miliar US\$)	8,6	9,1	5,81

Sumber : Survei PES 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Dari Tabel. 2 diketahui bahwa Provinsi Sumatera Utara termasuk peringkat 4 besar dalam jumlah wisatawan yang masuk di Indonesia pada tahun 2012. Hal ini berarti bahwa Sumatera Utara merupakan daerah yang diperhitungkan dalam penerimaan devisa negara dalam hal pariwisata.

Tabel. 2
Peringkat jumlah wisatawan yang masuk di Indonesia

No	Provinsi	Jumlah
1	Bali	2.902.125
2	DKI	2.120.018
3	Riau	1.556.155
4	Sumut	313.344
5	Jatim	197.776

Sumber : Badan Pusat Statistik 2012

Dari Tabel. 3 diketahui bahwa Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi di Indonesia dengan Kota Medan sebagai ibukotanya dan merupakan kota terbesar diluar Pulau Jawa memiliki berbagai tempat objek wisata menarik dan layak dan pantas untuk dikunjungi, mulai dari Kabupaten Simalungun, Karo, Toba Samosir, Pakpak Barat, Nias, Deli Serdang dan Pematang Siantar.

Tabel. 3
Jumlah Objek Wisata di Sumatera Utara

No.	Lokasi	Jumlah
1	Kabupaten Simalungun	7
2	Kabupaten Karo	6
3	Kabupaten Toba Samosir	6
4	Kabupaten Pakpak Barat	4
5	Kabupaten Nias	4
6	Kabupaten Deli Serdang	3
7	KotaMadya Pematang Siantar	3
Total		33

Sumber : Dinas Pariwisata Sumatera Utara 2013

Selain menjadi tempat tujuan wisata, berbagai kepentingan lain, seperti misalnya untuk melakukan kegiatan bisnis dan kunjungan kekeluargaan juga cukup banyak

dilakukan ke Sumatera Utara, dan dengan hal tersebut dibutuhkan prasarana hotel sebagai tempat menginap bagi para tamu yang hendak mengunjungi Propinsi Sumatera Utara.

Perkembangan hotel bintang lima di Propinsi Sumatera Utara cukup mengembirakan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel. 4. Kondisi perekonomian yang semakin kondusif juga mendukung pertumbuhan industri pariwisata baik ditingkat nasional maupun regional sebagaimana tercermin dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) ke Indonesia pada tahun 2012 yang dapat dilihat pada Tabel. 1. Akan tetapi hal ini tidak terlalu berpengaruh terhadap pertumbuhan tingkat hunian hotel khususnya di Sumatera Utara jika tidak diimbangi upaya penyelenggaraan even bertaraf nasional maupun internasional yang dapat menarik wisatawan asing maupun domestik.

Tabel. 4

Jumlah Kamar Hotel Bintang 5 di Sumatera Utara

Tahun	Jumlah
2007	469
2008	780
2009	974
2010	1208
2011	1137

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2012

Tabel. 5

Wisatawan mancanegara yang datang ke Sumatera Utara

Tahun	Jumlah (orang)
2007	134.130
2008	152.494
2009	163.159
2010	202.296
2011	223.126

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2012

Statistik wisatawan mancanegara pada Tabel. 5 meningkat dari 134.130 orang pada tahun 2007 menjadi 223.126 orang pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor misalnya keanekaragaman daya tarik wisata yang tersebar di Sumatera Utara, keamanan yang baik, promosi, bahkan sarana dan prasarana pariwisata yang lengkap dan memadai sehingga wisman merasa nyaman selama berada di Sumatera Utara.

Tabel. 6

Tingkat Penghunian Kamar (TPK)

Tahun	TPK (%)
2007	49,91
2008	57,29
2009	48,66
2010	47,44
2011	47,52

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2012

Salah satu usaha yang mendukung kegiatan kepariwisataan adalah penyediaan akomodasi sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi seperti hotel harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan selama berada di Sumatera Utara. Hotel merupakan sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan.

Perkembangan wisatawan sebagai tamu hotel yang datang ke hotel bintang 5 yang ada di Sumatera Utara dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar tahun 2007-2011 yang disajikan pada Tabel. 6.

Kondisi persaingan dalam industri perhotelan berlangsung sangat ketat sejalan dengan maraknya pertumbuhan hotel-hotel berbintang maupun hotel-hotel menengah di Sumatera Utara. Maraknya pertumbuhan hotel sama sekali bukan cerminan tingginya angka wisatawan yang datang ke Sumatera Utara. Hal ini tercermin dari rendahnya rata-rata tingkat hunian hotel di Propinsi Sumatera Utara dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011, dimana terjadi penurunan mulai tahun 2009. Dan pada tahun 2011 yaitu sekitar 47,52% yang naik tipis dibanding tahun 2010 sebesar 47,44 menurut data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara.

Perkembangan jumlah kamar di hotel berbintang 5 di Sumatera Utara tidak diimbangi dengan peningkatan Corporate Image yang menyebabkan bisnis perhotelan semakin sulit dari tahun ke tahun.

Word of Mouth (WOM) mencerminkan kesediaan konsumen untuk memberikan kesan yang menguntungkan mengenai produk / jasa tertentu, serta untuk mendorong teman-teman dan kenalan untuk mulai menggunakan produk / layanan yang diberikan. Seiring dengan niat pembelian kembali, WOM juga merupakan komponen penting dari niat perilaku konsumen (Hsu, Huang dan Swanson, 2010).

Berdasarkan pernyataan di atas, perlu diteliti mengenai Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* dengan *Customer Value* sebagai Variabel Intervening, Studi Empiris pada hotel Bintang 5 di Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataan ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau pelayanan secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya (Kotler dan Keller, 2012). Terdapat lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari (Kotler dan Keller, 2012):

1. *Pure Tangible Good* (produk fisik murni)
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan atau pelayanan yang melengkapinya.
2. *Tangible good with accompanying services* (produk fisik dengan pelayanan pendukung)
Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan.
3. *Hybrid*
Dalam kategori ini, penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan.
4. *Major service with accompanying minor goods and service* (pelayanan yang utama dilengkapi dengan barang dan pelayanan yang minor)
Penawaran terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama-sama dengan pelayanan tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung.
5. *Pure service* (pelayanan murni)
Penawaran hampir seluruhnya pelayanan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur

persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, dan Parasuraman, 2004), yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Word of Mouth (WOM)

Saat ini semakin meningkat minat terhadap *Word of Mouth* dari pemasar dan mereka diakui sebagai bentuk penting dari promosi, terutama tentang layanan profesional. Bahkan, ketika intangibility dan kompleksitas membuat uji coba pra-pembelian jasa *word of mouth* tak mungkin memainkan peran penting dalam pilihan konsumen. Karena sebagian besar konsumen mempertimbangkan dari mulut ke mulut sebagai sumber informasi yang sangat kredibel karena si pengirim biasanya independen dari organisasi yang menyediakan layanan dan tidak terlihat untuk mendapatkan langsung dari advokasi layanan, mengurangi risiko tinggi layanan. Dengan demikian, dari mulut ke mulut yang lebih penting untuk kualitas kepercayaan tinggi, seperti layanan profesional dan keuangan. (Shirsavar, Gilaninia dan Almari, 2012; Sweeney, Soutardan Mazzarol, 2008)

Word of Mouth adalah cara informal yang paling penting komunikasi antara konsumen. Hal ini didefinisikan sebagai komunikasi informal diarahkan pada konsumen lain mengenai kepemilikan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa dan / atau penjual mereka. Ada beberapa alasan untuk kekuatan *Word of Mouth* (WOM). Pertama, dari mulut ke mulut lebih dapat diandalkan dan dapat dipercaya daripada sumber informasi komersial dikuasai oleh perusahaan (misalnya iklan, sponsorship), karena dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar diskusi kami memang dengan teman, keluarga, yaitu orang yang kita percaya dan yang tujuannya adalah bukan promosi perusahaan tertentu. Kedua, dari mulut ke mulut aliran pesan cenderung dua arah. Oleh karena itu dari mulut ke mulut adalah jenis yang sempurna komunikasi. Ketiga, dari mulut ke mulut memberikan informasi tentang produk dan layanan bagi calon konsumen sehingga dianggap pereda risiko. Dari mulut ke mulut dalam dua bentuk: positif atau negatif. Kata positif dari mulut ke mulut terjadi ketika testimonial kabar baik dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan yang diucapkan dan kata negatif dari mulut adalah bayangan cermin. Kata negatif dari mulut ke mulut juga dianggap sebagai salah satu bentuk

perilaku mengeluh pelanggan. (Shirsavar, Gilaninia dan Almari, 2012; Derbaix dan Vanhamme, 2003)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang dimaksud *Word of Mouth (WOM)* dalam penelitian ini adalah transfer informasi tentang merek atau perusahaan di kalangan konsumen potensial. *Word of Mouth(WOM)* diukur melalui dimensi komunikasi antara penerima dan komunikator dengan favorability, focus, waktu, aplikasi dan intervensi.

Customer Value

Customer Value didefinisikan sebagai perbedaan antara manfaat total dan total pengorbanan dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Manfaat total adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut layanan, dan dukungan teknis yang tersedia dalam kaitannya dengan situasi penggunaan tertentu. (Wahyuningsih, 2012; Monroe, 1990)

Customer value diukur melalui dimensi *Emotional value* dengan indikator kepuasan, kesenangan, *social value* dengan indikator merasa diterima, meningkatkan persepsi, memberikan pengakuan sosial, *quality / perfomance value* dengan indikator koordinasi, kualitas yang konsisten, standar kualitas, terstruktur, *price / value of money* dengan indikator harga yang masuk akal, sesuai dengan harganya, menawarkan *value of money*.

Loyalitas

Loyalitas Pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian berulang (Zeithmal, Parasuraman, Berry, dan Leonard, 1990). Ketika ada kesamaan dalam nilai perusahaan dan pelanggan, maka ikatan pelanggan dalam hubungan meningkat, yang mendorong hubungan timbal-balik dan memberi kontribusi pada komitmen relasional. Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) mendefinisikan nilai (*value*) sebagai persepsi pelanggan akan keuntungan dikurangi biaya dalam mempertahankan hubungan secara terus-menerus dengan penyedia layanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah basis fundamental untuk semua aktivitas pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Rancangan Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dirancang bersifat deskriptif dan verikatif. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan adalah untuk memperoleh deskripsi tentang variabel-variabel yang diteliti, sedangkan verikatif pada dasarnya untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian

ini akan menguji pengaruh Corporate Image, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Medan dengan studi kasus di Hotel Grand Aston City Hall Medan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode description survey dan explanatory survey yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Tipe investigasi pada penelitian ini adalah causalitas, karena akan menguji hubungan sebab akibat dari variabel-variabel tersebut. Time Horizon pada penelitian ini adalah cross sectional yaitu sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena dalam satu kurun waktu tertentu.

Operasional Variabel

Tabel 7.
Kisi-kisi Variabel penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
CORPORATE IMAGE (CI)	
X1	Periklanan yang dilakukan oleh hotel ini melalui media cetak sangat menarik
X2	Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh public relation dapat membangun citra baik perusahaan
X3	Bentuk fisik yang dipakai dalam meningkatkan citra sangat berkesan
KUALITAS PELAYANAN (KP)	
X4	Sarana dan prasarana yang tersedia sangat lengkap dan mendukung kenyamanan tamu
X5	Staf hotel memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan
X6	Staf hotel memberikan pelayanan dalam informasi yang cepat dan tepat
X7	Staf hotel senantiasa memberikan informasi kepada pelanggan yang mudah dimengerti dan terpercaya
CUSTOMER VALUE (CV)	
Y1	Anda merasa puas dan senang menginap di hotel ini
Y2	Menginap di hotel ini memberikan kesan yang baik di masyarakat
Y3	Hotel ini memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
Y4	Biaya yang dikenakan sesuai dengan fasilitas hotel yang diberikan
Y5	Proses pelayanan Hotel relative cepat
LOYALITAS PELANGGAN (LO)	
Y6	Pengalaman menginap di hotel ini menyebabkan anda ingin menginap lagi.
Y7	Biaya menginap di hotel ini sangat sebanding dengan ekonomi anda
Y8	Anda merasa puas akan pelayanan yang diberikan selama menginap di hotel ini
Y9	Nama dan merek hotel ini membuat anda merasa bangga menginap di hotel ini
Y10	Anda mempunyai pengalaman yang baik untuk membagi informasi hotel ini kepada orang lain
Y11	Anda tidak akan beralih ke Hotel lain, walaupun ada promo yang menarik

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, ukuran populasi adalah jumlah pelanggan di Hotel Grand Aston City Hall Medan. Ukuran sample digunakan dengan memperhatikan teknik analisis yang

digunakan dalam uji hipotesis yaitu model persamaan struktur (structural Equation model / SEM).

Hair dkk. (2003) menyatakan bahwa ukuran sample yang diperlukan untuk analisis Structural Equation Model adalah paling sedikit 200 pengamatan. Dengan mempertimbangkan terdapatnya data outliers (Hair, 2003) dan prinsip semakin besar ukuran sampel semakin baik, maka ukuran sample yang akan diambil adalah sebanyak 200 pelanggan. Untuk menentukan 200 sample terpilih dengan cara sampling acak yaitu Simple Random Sampling.

Metode Analisa Data

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan antar banyak variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, penulis menguji tiap pernyataan yang diberikan terhadap 50 sampel pelanggan hotel yang menginap minimal 2 kali. Pengujian validasi dilakukan dengan menggunakan teknik Korelasi Produk Momen Pearson. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian tiap pernyataan dari tiap variabel dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,2787. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari tiap variabel yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 8
Hasil Pengujian Validitas Tiap Variabel

Indikator	r	Validasi
CORPORATE IMAGE		
Advertising	0,917	Valid
Public Relation	0,747	Valid
Physical Image	0,819	Valid
Actual Experience	0,815	Valid
KUALITAS PELAYANAN		
Tangibles	0,739	Valid
Reliability	0,920	Valid
Responsiveness	0,802	Valid
Assurance	0,861	Valid
Emphaty	0,710	Valid
CUSTOMER VALUE		
Emotional value	0,714	Valid
social value	0,732	Valid
Koordinasi	0,595	Valid
Harga	0,649	Valid
LOYALITAS		
Behavior Measure	0,720	Valid
Switching Costs	0,741	Valid
Measuring Satisfaction	0,846	Valid
Liking of the Brand	0,767	Valid
Commitment	0,672	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS, 2014

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*, yaitu metode perhitungan reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach. Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20,0. Reliabilitas suatu atribut dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel yang berjudul *Reliability Coefficients*. Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, semakin reliabel sebuah kuesioner, koefisien reliabilitas yang dianggap baik adalah nilai yang lebih besar dari 0,7.

Tabel 9.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Reliabel
1	<i>Corporate Image</i> (CI)	0,823	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (KP)	0,807	Reliabel
3	<i>Customer Value</i> (CV)	0,765	Reliabel
4	Loyalitas (LO)	0,793	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2014

Berdasarkan *output* yang diperoleh pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada variabel *customer value* dan loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,700 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki reliabilitas yang dapat diterima; dan variabel *corporate image*, dan *customer value* lebih dari 0,800 yang berarti masing-masing variabel tersebut menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Pengaruh Corporate image dan Kualitas pelayanan Terhadap Customer Value

Dalam rangka menguji : Hipotesis (1,2, dan 3) Corporate image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap customer value, baik secara simultan maupun parsial. Maka digunakan model persamaan struktural (SEM), dimana model secara keseluruhan dari hasil analisis dengan SEM standardisasi adalah sebagai berikut :

Chi-Square=465.42, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

Gambar 2. Model Persamaan Struktural secara Keseluruhan Hasil Analisis Standardisasi

Sedangkan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas, model persamaan struktural *t-value*, dapat dilihat pada gambar berikut :

Chi-Square=465.42, df=129, P-value=0.00000,

Gambar 3. Model Persamaan Struktural secara Keseluruhan Hasil Analisis *t-value*

Uji kesesuaian keseluruhan model struktural sama halnya dengan uji kesesuaian pada model pengukuran. Uji kesesuaian ini akan menghasilkan nilai kesesuaian atau GOF yang dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Berdasarkan indeks kesesuaian model terhadap data, sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 9, maka model penelitian semuanya memiliki tingkat kesesuaiannya yang baik. Hal ini terbukti dari nilai estimasi semuanya memiliki nilai tingkat kesesuaian baik (*good fit*), kecuali NNFI, NFI, dan RFI marginal Fit, tetapi menurut persyaratan SEM, *marginal Fit* untuk NNFI, NFI, dan RFI sudah bisa diterima dengan dominasi *Good Fit* pada indeks kesesuaian model lainnya (Achmad Bachrudin, dan Harapan L Tobing. 2002).

Dimana rumus yang digunakan sebagai berikut :

- 1) GFI= $1 - \frac{1}{2} \text{tr}(S - \Sigma)$, Ukuran kesesuaian model secara deksiptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima.
- 2) Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. RMSEA $\leq 0,08$ berarti model fit dengan data.
- 3) NFI, $NFI = \frac{c^2_{\text{null}} - c^2_{\text{proposed}}}{c^2_{\text{null}}} (1 - GFI)$, ukuran kesesuaian model dengan basis

komparatif terhadap base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini, model fit jika $NFI \geq 0,90$. $NFI = 0,90$ artinya, model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model null-nya.

- 4) AGFI, $AGFI = 1 - \frac{(p + q)(p + q + 1) / 2}{df} (1 - GFI)$, Nilai GFI yang disesuaikan. $AGFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data.
- 5) CFI, $CFI = 1 - \frac{c^2_{\text{null}} - c^2_{\text{proposed}}}{c^2_{\text{null}} - df_{\text{null}}}$, ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan

model null. CFI nilainya berkisar antara 0,0 sampai 1,0. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.

Hasil dari ukuran kesesuaian bisa dilihat pada tabel 5.6 di bawah.

Tabel 9.
Ukuran Kesesuaian Keseluruhan Model Struktural

Indikator GOF	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolute Fit			
GFI	GFI > 0,90	0,95	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,073	Good Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	0,89	Marginal Fit
NFI	NFI > 0,90	0,87	Marginal Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,93	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	0,85	Marginal Fit
IFI	IFI > 0,90	0,91	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,91	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL 8.30

Berdasarkan hasil kesesuaian menurut tabel 5.6 di atas, maka analisis dan uji hipotesis menggunakan SEM dapat dilanjutkan pada analisis lebih lanjut.

Hipotesis kesatu, kedua, dan ketiga, Corporate image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap customer value, baik secara simultan maupun parsial.

Pernyataan di atas tertuang pada hasil analisis untuk hipotesis kedua, yaitu corporate image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap customer value, dapat dilihat Gambar 4. sebagai berikut :

Chi-Square=465.42, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

Sumber : Hasil Pengolahan SEM 8.30

Gambar 4 Hasil Analisis SEM Hipotesis 1,2, dan 3

Model Persamaan :

$$\eta_1 = \Gamma_1 \xi_1 + \Gamma_2 \xi_2 + \zeta$$

$$CV = 0.25*CI + 0.49*KP, \text{ Errorvar.} = 0.53, R^2 = 0.47 \dots\dots(1)$$

(0.084) (0.090) (0.12)

2.93 5.47 5.57

Dimana :

CV = Customer value

CI = Corporate image

KP = Kualitas pelayanan

Model struktural yaitu model yang menghubungkan variabel laten dalam sistem kausal dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini kontribusi pengaruh variabel laten *corporate image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel laten *customer value* adalah sebesar 47% (Lihat persamaan 1) sehingga kontribusi pengaruh

faktor lain (epsilon) terhadap *customer value* sebesar 53%, hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Pengaruh Corporate image dan Kualitas pelayanan terhadap customer value

Variabel	Customer value	Nilai t	Determinasi	Nilai F	Faktor Lain
<i>Corporate image</i>	0,25	2,93	0,47	4,57	0,53
Kualitas pelayanan	0,49	5,47			

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari Tabel 10 di atas diketahui bahwa kontribusi pengaruh *corporate image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap *customer value* sebesar 47%, sebagaimana terlihat pada gambar 5.3 di atas, serta pada tabel 5.7 di atas, nilai F dan nilai t (*t-value*) untuk masing-masing variabel ≥ 2 . Apabila dilihat secara parsial, maka kualitas pelayanan dominan mempengaruhi terhadap *customer value* yaitu sebesar 0,49 dibandingkan *corporate image* sebesar 0,25, sehingga **Hipotesis kesatu, kedua, dan ketiga diterima**, artinya *corporate image* dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap *customer value*, baik secara simultan maupun parsial.

Strategi Corporate Image dan Kualitas pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis keempat, kelima, keenam, dan ketujuh, *Corporate Image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung, melalui *customer value*.

Pernyataan di atas tertuang pada hasil analisis untuk hipotesis keempat, kelima, dan ketujuh, yaitu *corporate image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, secara model struktural dapat dilihat Gambar 5. sebagai berikut :

Sumber : Hasil Pengolahan SEM 8.30

Gambar 5. Hasil Analisis SEM Hipotesis 4,5, 6, dan 7

Model Persamaan :

$$\eta_2 = \beta_1 \xi_1 + \Gamma_2 \xi_2 + \zeta_i$$

$$LO = 0.83*CV + 0.16*CI + 0.11*KP, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86 \dots (2)$$

(0.11) (0.073) (0.055) (0.047)
7.75 2.18 1.99 5.69

Dalam penelitian ini variabel *corporate image* dan kualitas pelayanan adalah variabel laten eksogen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel laten endogen sebesar 49 % (Lihat persamaan 2) sehingga pengaruh faktor lain (epsilon) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51 % hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Pengaruh Corporate Image dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel	Loyalitas pelanggan	Nilai t	Determinasi	Nilai F	Faktor Lain
<i>Corporate image</i>	0.16	2,18	0,86	5.69	0,14
Kualitas pelayanan	0.11	1,99			
<i>Customer value</i>	0,83	7.75			

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari tabel 11 di atas diketahui bahwa kontribusi pengaruh *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49%, sebagai mana terlihat pada gambar 5 di atas, serta pada tabel 11 di atas, *t-value* untuk masing-masing variable dan nilai $F \geq 2$, kecuali kualitas pelayanan memiliki nilai t 1,99 (< 2) sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial tidak signifikan, artinya *corporate image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun apabila dilihat secara parsial ternyata kualitas pelayanan **tidak signifikan** mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sedangkan pengaruh **tidak langsung** *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan melalui customer value dapat dilihat pada gambar 6 berikut :

Gambar 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Corporate image terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Customer value

Dimana :

LO = Loyalitas pelanggan

CI = *Corporate image*

CV = *Customer value*

Berdasarkan gambar 5.5 di atas, terlihat bahwa pengaruh langsung *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,16, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $0.25 \times 0.83 = 0,21$, sehingga pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, artinya loyalitas pelanggan Hotel akan meningkat secara positif apabila *corporate image* terbangun secara tepat melalui customer value.

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer value dapat dilihat pada gambar 7 di bawah.

Gambar 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Customer value

Model Persamaan :

$$\eta_2 = \beta\eta_1 + \Gamma_1 \xi_1 + \Gamma_2 \xi_2 + \zeta_i$$

$$LO = 0.83*CV + 0.16*CI + 0.11*KP, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.11)	(0.073)	(0.055)	(0.047)	
7.75	2.18	1.99	5.69	(3)

Berdasarkan gambar 7 di atas, terlihat bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,11 (tidak signifikan), namun pengaruh tidak langsung sebesar $0,49 \times 0,83 = 0,41$, sehingga pengaruh tidak langsung lebih dominan, artinya loyalitas pelanggan akan meningkat secara positif apabila kompetisi inti ditingkatkan melalui *customer value*.

Secara keseluruhan, apabila dilihat dari pengaruh *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung, maka pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* dominan. Sehingga dapat disimpulkan **hipotesis 4 diterima, hipotesis 5 ditolak, hipotesis 6 diterima, dan hipotesis 7 diterima** yaitu terbukti *corporate image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung. Namun kualitas pelayanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer value terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis keenam, *Customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pernyataan di atas tertuang pada hasil analisis untuk hipotesis keenam, yaitu *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat Gambar 8. sebagai berikut :

Sumber : Hasil Pengolahan SEM 8.30

Gambar 8 Hasil Analisis SEM Model Standardized Hipotesis 6

Sedangkan analisis SEM untuk nilai t dapat dilihat pada Gambar 9 berikut :

Chi-Square=465.42, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

Gambar 9. Analisis SEM untuk Nilai t Hipotesis 6

Dimana :

CV = *Customer value*

LO = *Loyalitas pelanggan*

Model Persamaan :

$$\eta_2 = \beta\eta_1 + \zeta_i$$

$$LO = 0.83*CV, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.69 \dots\dots\dots(4)$$

$$(0.11) \quad (0.047)$$

$$7.75 \quad 5.69$$

Model struktural yaitu model yang menghubungkan variabel laten dalam sistem kausal dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini variabel *customer value* adalah variabel laten eksogen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel laten endogen sebesar $(0.83)^2 = 69\%$ (Lihat pada persamaan 4) sehingga pengaruh faktor lain (epsilon) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31,1 %, hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12.

Pengaruh *Customer value* terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel	Loyalitas pelanggan	Nilai t
<i>Customer value</i>	0.83	7,79

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari tabel 12 di atas diketahui bahwa pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,83 dengan nilai t sebesar 7,79 (> 2), sebagaimana terlihat pada gambar 8 dan 9 di atas, serta pada tabel 12 di atas, sehingga **Hipotesis keenam diterima**, artinya *customer value* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikerjakan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Corporate image terbukti berpengaruh terhadap customer value
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap customer value
3. Corporate image, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap customer value
4. Corporate image terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Customer value terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

7. Corporate Image, dan Kualitas Pelayanan terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Saran

Adapun yang menjadi saran dalam keberlanjutan penelitian ini adalah:

1. Agar hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan rujukan, dapat tercapai dan tepat pada sasaran, sudikiranya pelaksanaan penelitian dilakukan pengambilan data dalam jangka waktu yang lebih lama, misalnya dalam jangka waktu setengah tahun atau satu tahun.
2. Sebaiknya adanya bantuan dari pihak pemerintah, khususnya dari departemen perindustrian, pariwisata, perdagangan dan pendidikan, untuk melakukan sosialisasi dengan berbagai pihak perusahaan mengenai pentingnya kerjasama dalam melakukan riset dan pengembangan perusahaan dengan dunia pendidikan. Hal ini akan lebih memudahkan pihak institusi untuk mengembangkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh sehingga lebih bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, The Free Press.
- Auka D.O., (2012), *Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality*, **African Journal of Marketing Management** Vol. 4(5), pp. 185-203.
- Bachrudin, Achmad dan Harapan L Tobing, (2003), **Analisis Data untuk Penelitian Survey dengan Menggunakan Lisrel 8**, Bandung, FMIPA UNPAD.
- Backman, S.J., and J. L. Crompton, (1991), *The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty*, **Leisure Sciences**, 13, 205–20.
- Buttle F.A., (1998), *Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing*, **J. Strateg. Mark.**, 6, pp 241-254.
- Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, and Barry Sabol, (2002), *Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges*, **Journal of Marketing**, (66), January, (15-37).
- Derbaix, C. and J. Vanhamme, (2003), *Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise a pilot Investigation*, **J. Economic Psychol**, 24, pp 94-116.
- Ghozali, Imam, (2005), **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, Ronald G., and Cleopatra Veloutsou, (2006), *A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction*, **Journal of Services Marketing**, Vol. 20 No. 5, pp 298-308.
- Graf A., and Maas Peter, (2008), *Customer Value from a Customer Perspective : A Comprehensive Review*, **Working Papers on Risk Mangement and Insurance** No. 52, pp 1-37.
- Hair Jr J.F., R. P. Bush, D. J. Ortinau, (2003), **Marketing Research: Within A Changing Information Environment**. New York (NY): McGraw-Hill/Irwin.
- Henning-Thurau, T., K. P. Gwinner, D. D. Gremler, (2002), *Understanding relationship marketing outcomes – an integration of relational benefits and relationship quality*, **Journal of Service Research**, 4 (3), 230-247.
- Hsu M.K., Y. Huang dan S. Swanson, (2010), *Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and behavioral intentions: Evidence from Midwest College Town*, **Int. J. Retail, Distr. Manage**, 38, 92: 115-132.

- Javadon S.S., H. Shafie and B. Adbollahi, (2012), *Service Quality and Customer Loyalty in Software Companies of Iran: A Canonical Correlation Analysis*, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(20): 4178-4186.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, (2012), *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey, Prentice Hall, Pearson Education International, Inc.
- Moisescu, O. I., (2006), *A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity*, *Proceedings of the International Conference Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy*, Craiova, p.1128-1136
- Monroe, K.B., (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, The USA: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml dan L. L. Berry, (1985), *Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No.4.
- Riduwan, (2004), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung, Alfabeta.
- Rust R. T., T. S. Chung, (2006), *Marketing Models of Service and Relationships*, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp.560-580.
- Santoso, Singgih, (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta, PT Elek Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., and L. L. Kanuk, (2000), *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey.: Prentice Hall.
- Shirsavar, H.A., S. Gilaninia And A. M. Almari, (2012), *A Study of factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry*, *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 11 No. 4, pp 454-460
- Sugiyono, (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Sweeney J.C., G. N. Soutar, and T. Mazzarol, (2008), *Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives*, *European J. Marketing*, 42 (3/4): pp 344-364.
- Tjiptono, Fandy, (2004), *Pemasaran Jasa*, Malang : Banyumedia Publishing
- Wahyuningsih, (2012), *The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry*, *International Research Journal of Business Studies*, Vol 5, No. 1, pp 1-12.
- Wahyuningsih, (2012), *The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry*, *International Research Journal of Business Studies*, Vol 5, No. 1, pp 1-12.
- Walker R.H, R. W. Johnson, S. Leonard, (2006), *Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain*, *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 1, pp. 23-36.
- Yang Z. dan R.T. Peterson, (2004), *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822
- Zeithaml, V.A., and A. Parasuraman, (2004), *Service Quality*, USA, Marketing Science Institute.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dirjen DIKTI Kemendikbud RI yang telah memberikan kesempatan melakukan Penelitian Dosen Pemula dengan sumber dana DIPA Tahun Anggaran 2014; masyarakat Kota Medan; dan LPPM STIE IBBI Medan.

ISSN 1858-3199
JURNAL
MANAJEMEN BISNIS
STIE IBBI