

# TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL "X" BANDUNG

Sendi Satriadi

Universitas Gunadarma, Sendi\_satria@staff.gunadarma.ac.id

## ABSTRAK

*Pelanggan merupakan suatu bagian penting dalam dunia bisnis dan memiliki pengaruh besar dalam roda usaha dan bisnis. Dalam proses bisnis, pelanggan tentu ingin dilayani dengan baik dan pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi terhadap produk atau jasa yang dirasakan. Dengan demikian diharapkan pelanggan yang puas akan menjadi loyal dengan menggunakan produk atau jasa yang dirasakan secara berulang. Penelitian ini merupakan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai loyalitas pelanggan di Hotel "X" Bandung berdasarkan pada dimensi dan tipe-tipe loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu tamu di Hotel "X" Bandung yang sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan peneliti dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner loyalitas pelanggan yang disusun oleh peneliti berdasarkan pada pendekatan perilaku loyalitas menurut Griffin J. (2005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pembelian berulang dan dimensi keterikatan relative, keduanya berada pada kategori sedang. Sedangkan tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan pada tipe atau jenis loyalitas, diperoleh hasil bahwa sebagian besar pelanggan atau tamu hotel termasuk dalam tipe premium loyalty (loyalitas premium), dimana tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian berulang yang tinggi pula*

**Kata kunci:** *Loyalitas pelanggan, Proses Bisnis, Tipe-Tipe Loyalitas, Perilaku Loyalitas, Penyedia Jasa*

## PENDAHULUAN

Munculnya berbagai industri jasa di Indonesia sekarang ini semakin meningkat dengan sasaran utamanya adalah individu atau konsumen yang dapat merasakan kualitas pelayanan yang baik dari berbagai industri jasa yang tersedia. Agar mampu memenangkan persaingan antar industri jasa, maka dari itu setiap industri jasa sebaiknya harus memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat memuaskan konsumen dan juga dapat menarik serta mempertahankan konsumen

Saat ini, industri jasa perhotelan di Indonesia tumbuh pesat. Pertumbuhan hotel tersebut merupakan peluang bisnis, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan (*competition*) bisnis. Semakin banyak jumlah penawaran hotel, maka semakin ketat pula

persaingannya. Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan hotel harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Hotel dapat berkembang di mana saja, baik di kota besar maupun di kota kecil. Pada awalnya faktor lokasi memang sangat menentukan keberhasilan bisnis hotel sehingga kebanyakan hotel dibangun di pinggir jalan besar, di pusat perkotaan, di sekitar stasiun kereta api, di sekitar terminal bus maupun di dekat airport. Namun sekarang tampaknya lokasi bukan lagi merupakan hal yang utama, ada banyak hotel yang dibangun di suatu tempat yang lokasinya mungkin sukar untuk ditempuh. Hotel yang demikian tersebut tentunya memiliki keunikan tersendiri yang mampu menarik tamu untuk datang.

Penyedia jasa atau hotel disini sebaiknya harus mengutamakan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan seluruh konsumen sehingga terbentuk *loyalty* (loyalitas) yang sesungguhnya. Penyedia jasa haruslah mengutamakan pelayanan, selalu memonitor dan harus responsive terhadap keluhan-keluhan konsumen. Konsumen yang merasa terpenuhi akan kualitas pelayanan yang "*istimewa*" maka diharapkan tamu akan memperoleh kepuasan yang nantinya akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan. Konsumen yang puas terhadap suatu pelayanan akan menjadi konsumen yang loyal dan setia terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan tersebut (Kasali, 1998).

Menurut Kotler P. (2007) bahwa kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional tetapi hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi proses psikologis yang lebih menyertakan aspek perasaan didalamnya.

Griffin (2005) menyebutkan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian ulang yang rutin dimana didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada dua faktor utama yang dapat menentukan suatu loyalitas pelanggan yaitu pembelian berulang dan keterikatan (*attachment*) yang tinggi

terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Keterikatan (*attachment*) yang dirasakan tamu terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua faktor yaitu tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan tamu terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk atau jasa yang dipersepsikan (seberapa signifikan tamu dapat membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif yang lain). Hal tersebut senada dengan Winarno (2012), yang menyebutkan bahwa jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan akan terbentuk dikarenakan adanya pengaruh kepuasan maupun ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi mengenai kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan dimensi dan tipe atau jenis loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel purposif juga disebut *judgement sampling* karena peneliti menguji pertimbangan-pertimbangannya untuk memasukkan subjek yang dianggap khusus dalam mencari informasi (Silalahi, 2012). Jumlah sampel dalam pengambilan data yaitu sebanyak 57 tamu hotel yang telah disesuaikan dengan karakteristik-karakteristik sampel yaitu usia 20 sampai 45 tahun, pernah menginap di

Hotel "X" Bandung sebelumnya dan menginap sebanyak  $\geq 2$  kali dalam satu tahun terakhir.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Alat ukur loyalitas pelanggan ini dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan kepada pendekatan perilaku loyalitas menurut Griffin J. (2005) yang meliputi pembelian berulang pada penyedia jasa yang sama dan keterikatan (*attachment*) yang tinggi

terhadap produk atau jasa. Skala alat ukur yang digunakan berbentuk skala *likert* dengan variasi jawaban, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada skala loyalitas pelanggan terdiri dari 22 aitem. Untuk pengolahan data menggunakan bantuan *program SPSS Statistic*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden berjumlah 57 orang yang telah sesuai dengan karakteristik-karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Tingkat loyalitas pelanggan pada dimensi pembelian berulang, dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.**

**Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Dimensi Pembelian Berulang**

Loyalitas Pelanggan	Kategori	Frequency	Percent
Pembelian Berulang	Rendah	20	35,1
	Sedang	26	45,6
	Tinggi	11	19,3
Total		57	100,0

**Tabel 2.**

**Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Dimensi Keterikatan Relatif**

Loyalitas Pelanggan	Kategori	Frequency	Percent
Keterikatan Relatif	Rendah	15	26,3
	Sedang	28	49,1
	Tinggi	14	24,6
Total		57	100,0

**TABEL 3.**

**Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Tipe-Tipe Loyalitas Keterikatan Relatif**

Loyalitas Pelanggan	Rendah	Tinggi	Total
Rendah	19	5	24
Pembelian Berulang		8.8%	42.1%
Tinggi	4	29	33

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, berdasarkan dari tabel, terlihat bahwa sebanyak 20 orang tamu hotel atau sebesar 35,1 % responden memiliki tingkat pembelian berulang yang berada pada kategori rendah. Selain itu, sebanyak 26 orang tamu hotel atau sebesar 45,6 % responden memiliki tingkat pembelian berulang yang berada pada kategori sedang. Sisanya sebanyak 11 orang tamu hotel atau sebesar 19,3 % responden memiliki tingkat pembelian berulang yang berada pada kategori tinggi. Tingkat loyalitas pelanggan pada dimensi keterikatan relatif, dapat dilihat pada tabel 2.

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, Dilihat dari tabel, diketahui bahwa sebanyak 15 orang tamu hotel atau sebesar 26,3 % responden memiliki tingkat keterikatan relatif yang tergolong rendah. Sebanyak 28 orang tamu hotel atau sebesar 49,1 % responden memiliki tingkat keterikatan relatif yang tergolong sedang, sedangkan sisanya sebanyak 14 orang tamu hotel atau sebesar 24,6 % responden memiliki tingkat keterikatan relatif yang tergolong tinggi. Tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan tipe-tipe atau jenis-jenis loyalitas pelanggan, dapat dilihat pada tabel 3. Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, Dilihat dari tabel, diketahui bahwa sebanyak 19 orang tamu hotel atau sebesar 33,3 % responden termasuk ke dalam tipe tanpa loyalitas (*no loyalty*), dimana tingkat keterikatan yang disertai dengan pembelian ulang yang rendah. Sebanyak 4 orang tamu hotel atau sebesar 7,0 % responden termasuk ke dalam tipe loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), dimana tingkat keterikatan yang rendah disertai dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Selain itu pun terdapat 5 orang tamu hotel atau sebesar 8,8 % responden termasuk ke dalam tipe loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), dimana tingkat keterikatan

yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Sedangkan sebanyak 29 orang tamu hotel atau sebesar 50,9 % responden termasuk ke dalam tipe loyalitas premium (*premium loyalty*), dimana tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian berulang.

Menurut Griffin (2005) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu penyedia jasa yang dipilih. Loyalitas pelanggan lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian ulang yang rutin atau regular dimana didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada dua faktor utama yang dapat menentukan suatu loyalitas pelanggan yaitu pembelian berulang dan keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Tingkat loyalitas pelanggan dilihat dari dimensi pembelian berulang menunjukkan bahwa sebanyak 26 orang tamu hotel atau sebesar 45,6 % responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pihak hotel berada pada tingkat atau kategori sedang, artinya bahwa sebanyak 26 orang tamu hotel memiliki keinginan yang cukup kuat untuk datang dan menginap kembali. Hal ini didukung oleh Kandampully (dalam Afsar Rehman, Qureshi & Shahjehan, 2010) yang menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah konsumen yang selalu melakukan pembelian kembali pada penyedia layanan yang sama, dan berlanjut pada merekomendasikan atau sikap positif terhadap penyedia layanan tersebut. Selain itu, Griffin (2005) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan

tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Tingkat loyalitas pelanggan dilihat dari dimensi keterikatan relatif menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang tamu hotel atau sebesar 49,1 % responden memiliki keterikatan terhadap produk atau jasa yang berada pada tingkat atau kategori sedang, artinya bahwa sebanyak 28 orang tamu hotel memiliki keyakinan dan komitmen yang cukup kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pihak hotel, mampu melakukan penolakan dan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel yang lain dan mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Beatty, Kahle & Homer (1988) bahwa komitmen lebih terfokus pada komponen emosional maupun perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk atau jasa sangat berkaitan dengan nilai-nilai, kebutuhan dan konsep-diri pelanggan. Sementara itu, Deng, Lu, Kee & Zhang (2010) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. Hal itu, sejalan dengan Kuusik (2011) yang menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Berdasarkan kedua dimensi yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yaitu pembelian berulang dan keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kedua faktor inilah yang dapat mengklasifikasikan mengenai 4 (empat) tipe atau jenis loyalitas. Dari hasil penelitian terhadap 57 tamu hotel diketahui bahwa 33,3 % responden termasuk ke dalam tipe tanpa loyalitas (*no loyalty*), dimana tingkat keterikatan yang disertai dengan pembelian ulang yang rendah, artinya bahwa beberapa pelanggan atau tamu hotel kurang dapat mengembangkan keyakinan dan kesetiaannya terhadap pelayanan yang diberikan pihak hotel. Kemudian sebesar 7,0 % responden termasuk ke dalam tipe *inertia loyalty* (loyalitas yang lemah), dimana tingkat keterikatan yang rendah disertai dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi, artinya bahwa beberapa pelanggan atau tamu hotel memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pihak hotel dikarenakan faktor kebiasaan yang merupakan alasan utama untuk menginap di Hotel "X" Bandung. Selain itu, terdapat 8,8 % responden termasuk ke dalam tipe *latent loyalty* (loyalitas tersembunyi), dimana tingkat keterikatan yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah, artinya bahwa beberapa pelanggan atau tamu hotel dalam menentukan keputusan untuk menginap kembali di Hotel "X" Bandung dipengaruhi oleh faktor situasi dan bukan dipengaruhi oleh faktor sikap. Di sisi lain, terdapat 50,9 % responden termasuk ke dalam tipe *premium loyalty* (loyalitas premium), dimana tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian berulang, artinya bahwa sebagian besar pelanggan atau tamu hotel memiliki keterikatan dan

komitmen yang sangat kuat terhadap Hotel “X” Bandung, mampu menolak dan kebal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel yang lain, selalu menyebarkan hal-hal positif mengenai produk dan jasa tersebut serta selalu mereferensikan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain maupun keluarga. Pada tipe premium loyalty ini biasanya pelanggan atau tamu hotel tidak mudah untuk berpindah kepada hotel yang lain dan memiliki kesetiaan serta komitmen yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai tingkat loyalitas pelanggan pada Hotel “X” Bandung menunjukkan bahwa dimensi pembelian berulang berada pada kategori sedang, sama halnya dengan dimensi keterikatan (*attachment*) relatif yang berada pada kategori sedang. Tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan tipe atau jenis loyalitas, diperoleh hasil bahwa sebagian besar pelanggan atau tamu hotel termasuk dalam tipe *premium loyalty* (loyalitas premium), dimana tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian berulang yang tinggi pula. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tamu hotel memiliki keinginan yang cukup kuat untuk datang dan menginap kembali di Hotel “X” Bandung. Tamu hotel juga memiliki komitmen yang cukup kuat sehingga mampu menolak dan kebal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel yang lain, selalu menyebarkan hal-hal positif mengenai produk dan jasa hotel serta selalu mereferensikan dan merekomendasikan produk atau jasa hotel tersebut kepada orang lain maupun keluarga. Adapun tipe atau

jenis loyalitas dari *premium loyalty* ini biasanya tamu hotel tidak mudah untuk berpindah kepada hotel yang lain dan memiliki kesetiaan serta keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa.

### Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menghubungkan variabel loyalitas pelanggan dengan variabel lain, seperti kualitas pelayanan dan citra produk. Diharapkan juga untuk mengembangkan penelitian ini pada bidang jasa yang lainnya seperti jasa komunikasi, jasa transportasi maupun jasa kesehatan, sehingga diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai tingkat loyalitas pelanggan pada setiap bidang jasa.

Pihak perusahaan dalam hal ini pihak hotel, diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, meningkatkan citra produk atau jasa dan mengembangkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya menumbuhkan komitmen dan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector : The Case of Pakistan. *African Journal of Business Management*. 4 (6), 1040–1047
- Beatty S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988), The Involvement Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*. 16 (2), 149-167.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, 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.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*, Jossey-Bass Inc, A John Wiley & Sons Inc. Dialihbahasakan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT. Erlangga
- Kasali, R. 1998. *Membidik pasar Indonesia: Segmentation, targetting dan positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*, Pearson Education Inc. Dialihbahasakan dari judul asli “Marketing Management” oleh Benyamin Molan. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kuusik, A. (2011). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?*. The University of Tartu.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Winarno, S. H. (2010). Analisa Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Otomotif Toyota. *Jurnal Perspektif*. 8 (2), 181–190