

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN HOTEL SEMESTA SEMARANG DENGAN  
PEMASARAN RELASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**ABSTRACTION**

The development of increasingly complex business world demanded various changes to business practices that have been done. These changes are made in order exist businesses and organizations can improve business performance. The change of old paradigm in all things, one of them is in the field of marketing. The increasing levels of competition in the local and global business and conditions of uncertainty forced companies to achieve a competitive advantage to be able win the global competition.

This research used a questionnaire distributed to 100 guests at the Hotel Universe Semarang. After the results obtained by the reliability test and validity, and then analyzed using multiple linear regression with SPSS 16.0 for Windows and inside performed classical assumption, multikoleniaritas test, heteroscedasticity test, normality test, auto-correlation, t-test, and test the coefficient of determination  $f(R^2)$ .

The results of multiple linear regression analysis shows that the factors that most influence customer loyalty is the reliability, this is evidenced by the largest value of the regression coefficient. the reliability of a positive and significant effect on customer loyalty. The better the consistency of performance of employees, it will increase customer loyalty. Relational marketing a positive and significant effect on customer loyalty. The better the relationship marketing, customer loyalty will increase. A guarantee positively influence and no significant effect on customer loyalty. It means if the warranty is good or bad no effect on customer loyalty. Empathy is a positive and significant effect on customer loyalty. The better empathy, then it will increase customer loyalty. Responsiveness is a positive and significant effect on customer loyalty. The better responsiveness, it will increase customer loyalty. Physical evidence of a positive and significant effect on customer loyalty. The better the physical evidence, it will increase customer loyalty.

Keywords: Loyalty, Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Guarantee, Empathy, Relational Marketing.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks menuntut adanya berbagai macam perubahan terhadap praktek bisnis yang telah dilakukan. Perubahan ini dilakukan dengan tujuan agar organisasi bisnis tetap *exist* dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Adanya perubahan paradigma lama dalam segala hal, salah satunya adalah dalam bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan dibisnis lokal maupun global dan

kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan bisnis global.

Loyalitas pelanggan adalah mencerminkan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas dapat dibentuk dari kualitas pelayanan yang baik dari hotel (Mazur dalam Fibrianto, 2011).

Pemasaran relasional sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar jenis jasa. Pemasaran relasional menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam mempertahankan pelanggan (Hasan, 2007). Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas kepada para tamu atau pelanggan, Hotel Semesta Semarang diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Jumlah pelanggan yang cenderung menurun mengindikasikan adanya kesenjangan yang bersikap negatif antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan / dipersepsikan oleh tamu hotel semesta Semarang. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL SEMESTA SEMARANG DENGAN PEMASARAN RELASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Bukti Fisik terhadap pemasaran relasional pelanggan Hotel Semesta Semarang?
2. Bagaimana pengaruh keandalan terhadap relasional pelanggan Hotel Semesta Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Daya Tanggap terhadap relasional pelanggan Hotel Semesta Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Jaminan terhadap relasional pelanggan Hotel Semesta Semarang?
5. Bagaimana pengaruh Empati terhadap relasional pelanggan Hotel Semesta Semarang?
6. Bagaimana pengaruh Pemasaran Relasional terhadap loyalitas pelanggan Hotel Semesta Semarang?

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

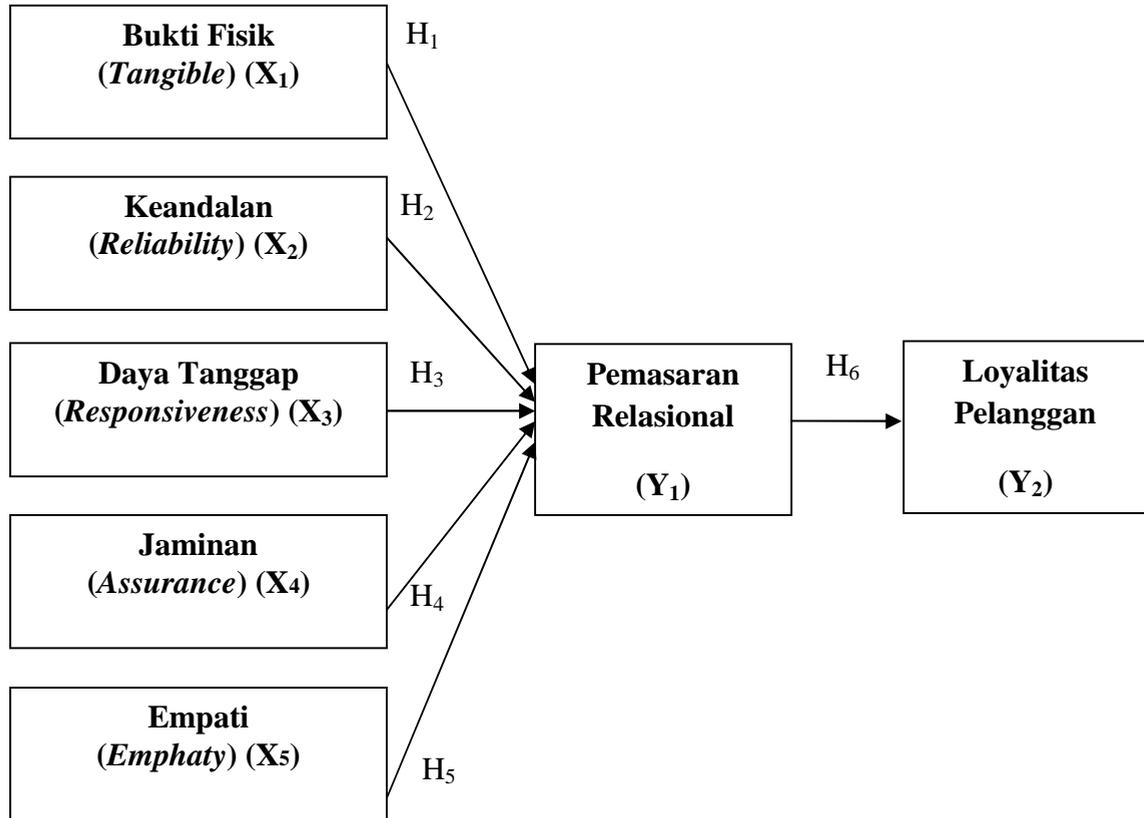
### **Kualitas Jasa**

(Parasuraman et. Al 1998) dalam Lupiyodi 2001 telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu: Bukti langsung (*tangibles*) Keandalan (*reliability*)

Daya tanggap (*responsiveness*) Jaminan (*assurance*) Empati (*emphaty*) Yang berpengaruh pada pemasaran relasional yang memiliki tiga indikator antara lain : proses dalam penarikan pelanggan, pemeliharaan hubungan terhadap pelanggan, peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian terus menerus (Japarianto, 2007).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas layanan dan variabel independennya adalah loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas melalui pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*.



## METODE PENELITIAN

Sampel adalah bagian dari anggota populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Nurgiyanto, 2004). Sampel diperoleh dari sebagian pelanggan yang melakukan pengiriman paket di PT Pos Indonesia Kota Semarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat diperoleh dengan rumus (Djarwanto, 2000).

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Dimana :

n: jumlah sampel

Z: tingkat keyakinan yang dibutuhkan. Jika  $\alpha = 0,05$  maka  $Z = 1,96$

E: tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10%, sehingga n yang dihasilkan adalah

:

$$\begin{aligned}n &= 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 \\ &= 1/4 \left| 19,6 \right|^2 \\ &= 1/4 \left| 384,16 \right| \\ n &= 96,04\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas didapat sampel yang diambil sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar,2005). Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel para tamu Hotel Semesta Semarang..

Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang mana jawaban responden dalam kuesioner akan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada 5 (lima) tingkatan jawaban. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden pertanyaan yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban seperti:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju = 5

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif, yaitu Penelitian yang melibatkan analisis data/informasi yang bersifat deskriptif dan belum dapat



## HASIL UJI VALIDITAS

Hasil uji validitas memperlihatkan, nilai  $r$  hitung setiap indikator lebih besar dibanding nilai  $r$  tabel, hal ini menunjukkan indikator dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

## HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari keenam variabel tersebut dinyatakan handal sebagai alat ukur variabel.

## HASIL REGRESI BERGANDA PERSAMAAN 1

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.203	.536		-.379	.706	-1.266	.860		
	bukti_fisik	.081	.062	.091	1.305	.195	-.042	.204	.373	2.680
	keandalan	.284	.072	.267	3.953	.000	.141	.427	.394	2.538
	daya_tanggap	-.006	.055	-.007	-.112	.911	-.115	.103	.435	2.299
	jaminan	.467	.107	.436	4.382	.000	.255	.679	.182	5.507
	empati	.271	.072	.244	3.756	.000	.128	.414	.425	2.353

a. Dependent Variable: P\_relational

### 1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Pemasaran Relasional

Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang, yang dapat dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 1,305 dengan sig. 0,195 > =

0,05. Artinya apabila Bukti Fisik ditingkatkan / diturunkan tidak mampu merubah Pemasaran Relasional. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Gunawan (2011), yang menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap Pemasaran Relasional.

## **2. Pengaruh Keandalan Terhadap Pemasaran Relasional**

Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Semesta Semarang, yang dapat dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 3,953 dengan sig.  $0,000 < = 0,05$ . Artinya apabila Keandalan ditingkatkan mampu merubah Pemasaran Relasional. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Gunawan (2011), yang menyimpulkan bahwa Keandalan berpengaruh positif terhadap Pemasaran Relasional.

## **3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Pemasaran Relasional**

Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Semesta Semarang, yang dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar -1,112 dengan sig.  $0,911 > = 0,05$ . Artinya apabila Daya Tanggap ditingkatkan / diturunkan tidak mampu merubah Pemasaran Relasional. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Gunawan (2011), yang menyimpulkan bahwa Keandalan berpengaruh positif terhadap Pemasaran Relasional.

## **4. Pengaruh Jaminan Terhadap Pemasaran Relasional**

Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Semesta Semarang, yang dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 4,382 dengan sig.  $0,000 < = 0,05$ . Artinya apabila Jaminan ditingkatkan mampu merubah Pemasaran Relasional.. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ketut Gunawan (2011), yang menyimpulkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Pemasaran Relasional.

### 5. Pengaruh Empati Terhadap Pemasaran Relasional

Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Hotel Semesta Semarang, yang dapat dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 3,756 dengan sig.  $0,000 < = 0,05$ . Artinya apabila Empati ditingkatkan mampu merubah Pemasaran Relasional. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Gunawan (2011), yang menyimpulkan bahwa Empati berpengaruh positif terhadap Pemasaran Relasional.

### HASIL REGRESI BERGANDA PERSAMAAN 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.056	.405		5.082	.000	1.253	2.859		
	P_relational	.721	.036	.898	20.163	.000	.650	.792	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

### 6. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Hotel Semesta Semarang, yang dapat dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 20,163 dengan sig.  $0,000 < =$

0,05. Artinya apabila Pemasaran Relasional ditingkatkan mampu merubah Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Gunawan (2011), yang menyimpulkan bahwa Pemasaran Relasional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel semesta semarang dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang, artinya semakin kuat pengaruh dari bukti fisik, maka akan semakin tinggi Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh bukti fisik, maka akan semakin rendah Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang.
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang, artinya semakin kuat pengaruh dari keandalan, maka akan semakin tinggi Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh keandalan, maka akan semakin rendah Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang.
3. Daya Tanggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang, artinya apabila variabel daya tanggap baik atau jelek maka tidak berpengaruh terhadap Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang.
4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang, artinya apabila variabel jaminan baik atau jelek maka tidak akan berpengaruh terhadap Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang.

5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang, artinya semakin kuat pengaruh dari empati, maka akan semakin tinggi Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh empati, maka akan semakin rendah Pemasaran Relasional Hotel Semesta Semarang.
6. Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Semesta Semarang, artinya semakin kuat pengaruh dari pemasaran relasional, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh pemasaran relasional, maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, yaitu :

- 1) Faktor terbesar Jaminan berpengaruh langsung terhadap Pemasaran Relasional diharapkan berdampak akan Loyalitas Pelanggan Hotel Semesta Semarang dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,467. Jaminan yang diberikan karyawan Hotel Semesta Semarang sudah mendukung untuk pelayanan yang baik, yang perlu diperhatikan adalah indikator terampil dalam melaksanakan tugas. Hal tersebut harus segera dievaluasi kemudian dilakukan pembenahan. Diberikan motivasi setiap hari untuk seluruh karyawan agar konsistensi kinerja mereka selalu baik dan sigap dalam melaksanakan tugas. Misalnya satpam, seorang satpam harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh pelanggan hotel. Salah satu contohnya adalah ketika pelanggan datang, satpam harus bersikap sopan dan ramah dalam menyapa pelanggan dan sigap dalam memarkirkan kendaraan pelanggan.
- 2) Faktor kedua Keandalan berpengaruh langsung terhadap Pemasaran Relasional diharapkan berdampak akan Loyalitas Pelanggan Hotel Semesta Semarang dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,284. Keandalan yang diberikan karyawan Hotel

Semesta Semarang sudah mendukung untuk pelayanan yang baik, yang perlu diperhatikan adalah indikator pemeliharaan hubungan terhadap pelanggan. hal tersebut harus segera dievaluasi kemudian dilakukan pembenahan. Pembenahan tersebut dapat dilakukan dengan caramenghubungi kembali pelanggan dan menanyakan tentang keluhan atau kepuasan setelah menggunakan jasa di Hotel Semesta Semarang dapat membuat pelanggan Hotel Semesta Semarang merasakan adanya kepedulian dari pihak hotel kepada para pelanggan untuk menjalin hubungan selanjut nya.

- 3) Faktor ketiga Empati berpengaruh langsung terhadap Pemasaran Relasional diharapkan berdampak akan Loyalitas Pelanggan Hotel Semesta Semarang dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,271. Empati yang diberikan karyawan Hotel Semesta Semarang sudah mendukung untuk pelayanan yang baik, yang perlu diperhatikan adalah indikator kecepatan dalam pelayanan. hal tersebut harus segera dievaluasi kemudian dilakukan pembenahan. Dalam hal ini disarankan seluruh karyawan dapat memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan dan berusaha membantu memecahkan masalah secara spontan dan ramah (*fast respon*). Misalnya ketika ada pelanggan yang menelpon mengenai masalah nya ( seperti membutuhkan makanan, pelayanan kamar dan adanya fasilitas yang bermasalah) karyawan diharuskan cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah tersebut. contoh lain ketika libur panjang atau pada saat *event –event* tertentu seluruh karyawan dilemburkan agar seluruh pelanggan hotel dapat dilayani dengan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarjiwi. Edisi Sembilan. Jilid 1. Penerbit PT.Indeks. Jakarta.
- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia-teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES.

- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No.2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang
- Fibrianto, Lucky. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus DAMRI Kota Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta
- Hasan, Irmayanti (2007), "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang,"
- Japarianto, Edwin. 2007. "Analisis kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening". *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN*, VOL3, NO.1 MARET 2007:34-42. universitas kristen petra. surabaya
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. PT. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur, Indonesia. Maang
- Usman, Hundaeni dan P.S Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta
- Wong, A., and Sohal, A. (2003), "Service Quality and Customer Loyalty Perspective on two Levels of Retail Relationships," *Journal of Service Marketing*, Vol.17, No.5, pp.495-513.
- Yuliana, Yayuk. 2007. "Analisis Dimensi Kualitas Jasa Pada Loyalitas Pelanggan" (Studi Kasus Pada Jasa Salon Rambut di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Akuntansi Manajemen Pelita Ilmu*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa. Bekasi.
- Zeithaml, Valeri A.; Berry, L.L.; & Parasuraman, A. 2001. "The Behavioral consequences of service quality". *Journal of marketing*, vol.60(April), pp.31-44

<http://daftarhotelindonesia1.com/tips/sejarah-hotel-di-indonesia>

<http://www.semestahotel.com>