

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

IRFANSYAH

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901786@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRAK

ABSTRAKSI

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.

Metode penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 tamu di Hotel Semesta Semarang. Setelah hasil didapatkan melalui uji reliabilitas dan validitas, lalu dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan program SPSS 16.0 for Windows yang didalamnya dilakukan uji asumsi klasik, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji auto kolerasi, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R²).

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keandalan, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang terbesar. keandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik konsistensi kinerja karyawan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pemasaran relasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pemasaran relasional, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Jaminan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila jaminan baik atau jelek maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kata kunci : Loyalitas, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Pemasaran Relasional.

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY OF HOTEL SEMESTA SEMARANG WITH MARKETING RELASIONAL AS INTERVENING

IRFANSYAH

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901786@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRACT

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 (R²).

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.

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