

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA KESETIAAN PELANGGAN MELALUI PEMASARAN RELASIONAL PADA “UMM INN“ HOTEL PENDIDIKAN DI MALANG

Ratih Juliati
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang
E-mail: ratih@umm.ac.id

Abstract

This research aims to seek an influence of service quality to the loyalty of the customer with relationship marketing. The study use a relationship marketing variable as intervening variable. Structural Equation Modeling (SEM) used to analyze the influence of service quality to customer loyalty through relationship marketing. The research show mention an influence of service quality to customer loyalty, service quality to relationship marketing, and relationship marketing to customer loyalty.

Keywords: *Service quality, relationship marketing as variable intervening, customer loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan studi marketing. the hubungan menggunakan variabel hubungan pemasaran sebagai variabel intervening. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui hubungan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan menyebutkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, kualitas layanan pelanggan untuk hubungan pemasaran, dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas layanan, pemasaran relasional sebagai variabel intervening, loyalitas pelanggan*

Konsep pemasaran *transactio-nal* yang cirinya bersifat jangka pendek dengan sasaran akhir terjadinya pembelian barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sekarang mulai ditinggalkan dan beralih pada usaha membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling

menguntungkan antara pihak-pihak terkait. Hal ini ditempuh untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan (*Consumer Loyalty*) dan meninggalkan pelanggan untuk pindah/berganti ke produk/jasa lainnya (*Switching Barrier*). Memiliki pelanggan yang setia mulai menjadi prioritas dan strategi terdepan bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

Dalam kenyataannya program menarik pelanggan dan membuat pelanggan menjadi setia ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang lebih mahal. Pengertian ini didukung oleh Griffin dalam Hurriyati (2005:p.129).

Paradigma menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang ini sering disebut Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) Menurut Keegan, *et al.*, (1995,p.35) Relationship Marketing:

“is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s long-term growth and the customer’s maximum satisfaction”. yang dapat diartikan: Pemasaran Relasional adalah pendekatan pemasaran melalui pelanggannya dengan meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan sesuatu yang sangat berharga (*asset*), bila ditangani dan dilayani dengan serius, maka akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Selanjutnya agar pemasaran relasional (*relationship marketing*) dapat diterapkan, maka perlu dibuat database pelanggan (Goni,1992) yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan perlu dibina untuk hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik yang selanjutnya dapat menumbuhkan kesetiaan (*loyalitas*) pelanggannya.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja dibawah harapan artinya pelanggan merasa tidak puas/kecewa, jika kinerja sama dengan harapan artinya pelanggan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan artinya pelanggan merasa sangat puas yang selanjutnya menjadi setia. Kepuasan yang tinggi akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan preferensi rasional sehingga menghasilkan kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi.

Apa yang dirasakan pelanggan yang setia akan sangat berhubungan dengan seberapa besar kualitas layanan yang dapat diukur dari lima dimensi kualitas pelayanan (Kotler, 2009) terdiri dari: Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Variabel Keandalan (*Reliability*), Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*), Variabel Jaminan (*Assurance*) dan Variabel Perhatian (*Empathy*). Untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal yaitu pada tingkat kesetiaan (*loyalty*) pelanggan, maka kelima dimensi kualitas

pelayanan jasa tersebut saling berkesinambungan.

Program pemasaran relasional ini telah dijalankan “UMM Inn” dengan mendesain “*Loyalty Program*” sejak awal tahun 2008 yang bertujuan untuk meningkatkan *customer share* dengan menggunakan: *marketing database* sebagai alat untuk mengenali konsumennya. *Loyalty Program* tersebut diwujudkan dalam bentuk “*Privilege Card*” berupa program keanggotaan (*membership*).

Keanggotaan merupakan salah satu perwujudan dari aktivitas pemasaran relasional yang dilakukan oleh “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang. Seperti yang telah dikemukakan oleh Gummesson (1999:81) sebagai berikut: “*Frequent flyer loyalty programmers are the technically most advanced attempts to create long term individual relationship through membership* (Utami, 2006:p.25).

Diawal berdirinya “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang yang merupakan salah satu penyedia jasa perhotelan di Malang Raya telah merancang konsep pemasaran yang sesuai dengan “*core business*” pemilikinya yaitu Lembaga Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dengan hotel-hotel lain yang lebih mengutamakan adanya unsur pendidikan.

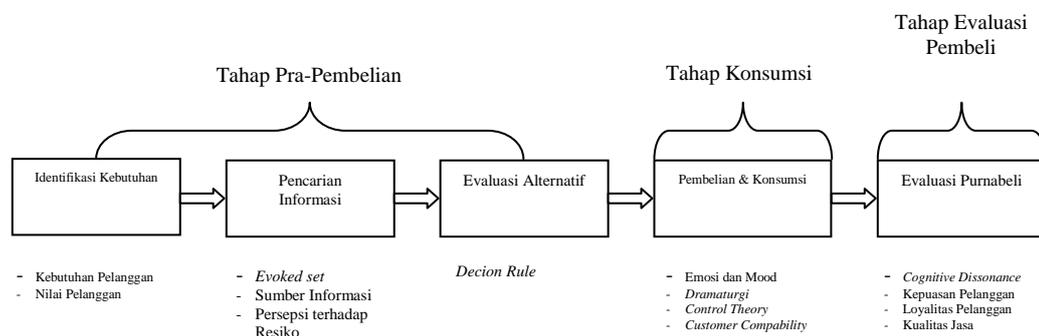
Berdasarkan uraian yang telah di sampaikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang; 2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional di “UMM Inn”

Hotel Pendidikan Malang; 3. Mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kesetiaan pelanggan di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang.

Menurut Solomon dalam Tjiptono (2007:39) mengatakan bahwa perilaku konsumen jasa adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Dharmmesta dan Handoko (2008:10) perilaku konsumen yaitu: kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan & mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

Menurut Tjiptono (2007:43) menyatakan bahwa model perilaku konsumen jasa seperti pada gambar 1.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit karena sifatnya tidak berwujud tetapi bisa dirasakan. Ada beberapa pengertian dan pendapat tentang definisi jasa menurut beberapa pakar, antara lain: Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:16) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni, dan ada pula yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama.



Sumber: Tjiptono (2007:43)

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Jasa

Adapun Kotler (2010:489) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2007:18) jasa memiliki lima karakteristik yang harus dipertimbangkan, yaitu: *pertama*, Tidak Berwujud (*Intangibility*). Jasa merupakan sifat yang tidak berwujud karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

Kedua, Tidak Terpisahkan (*Inseparability*). Jasa dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. *Ketiga*, Berubah-ubah (*Variability*). Jasa bersifat sangat variatif, terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

Keempat, Mudah Lenyap (*Perishability*). Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan. *Kelima*, Tanpa Kepemilikan (*Lack of ownership*) merupakan perbedaan dasar antara jasa

dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan ragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2007:23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *pertama*, berdasarkan sifat tindakan jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

Kedua, Berdasarkan hubungan dengan pelanggan. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara

berkesinambungan atau kontinu dan penyampaian diskrit).

Ketiga, berdasarkan tingkat berlangganan (*customization*) dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat berlangganan (*customization*) karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individu (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

Keempat, berdasarkan sifat penawaran dan permintaan jasa. Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

Kelima, berdasarkan metode penyampaian jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan dan perusahaan melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan sumbu horisontalnya merupakan ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Menurut Kotler (2007:489) unsur lain dari strategi produk ialah

pelayanan pelanggan. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total. Adapun tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu: *pertama*, barang berwujud murni. Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam, tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

Kedua, barang berwujud yang disertai layanan. Tawaran ini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan jasa, misalnya penjual motor menjual motornya dengan jaminan pemeliharaan dan perbaikan. Penjual akan semakin tergantung pada mutu dan tersedianya jasa pelayanan yang menyertainya. Tanpa fasilitas dan pelayanan bisa dikatakan bahwa penjualan akan mengalami kesulitan.

Ketiga, campuran. Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan promosi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan. *Keempat*, Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan. Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Misalnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Jasa ini membutuhkan barang berwujud yaitu pesawat terbang, akan tetapi barang pokoknya sendiri adalah pelayanan. *Kelima*, jasa murni. Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya, mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007:260), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat diatas maka kualitas jasa

dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Grootenroos (1990) dalam Tjiptono (2007:261) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa sebagai berikut: *pertama, Professionalism and Skills*, dimana pelanggan mendapati penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

Kedua, attitudes and behavior, dimana pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*). *Ketiga, accessibility and flexibility*, dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

Keempat, reliability and trustworthiness, dimana pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

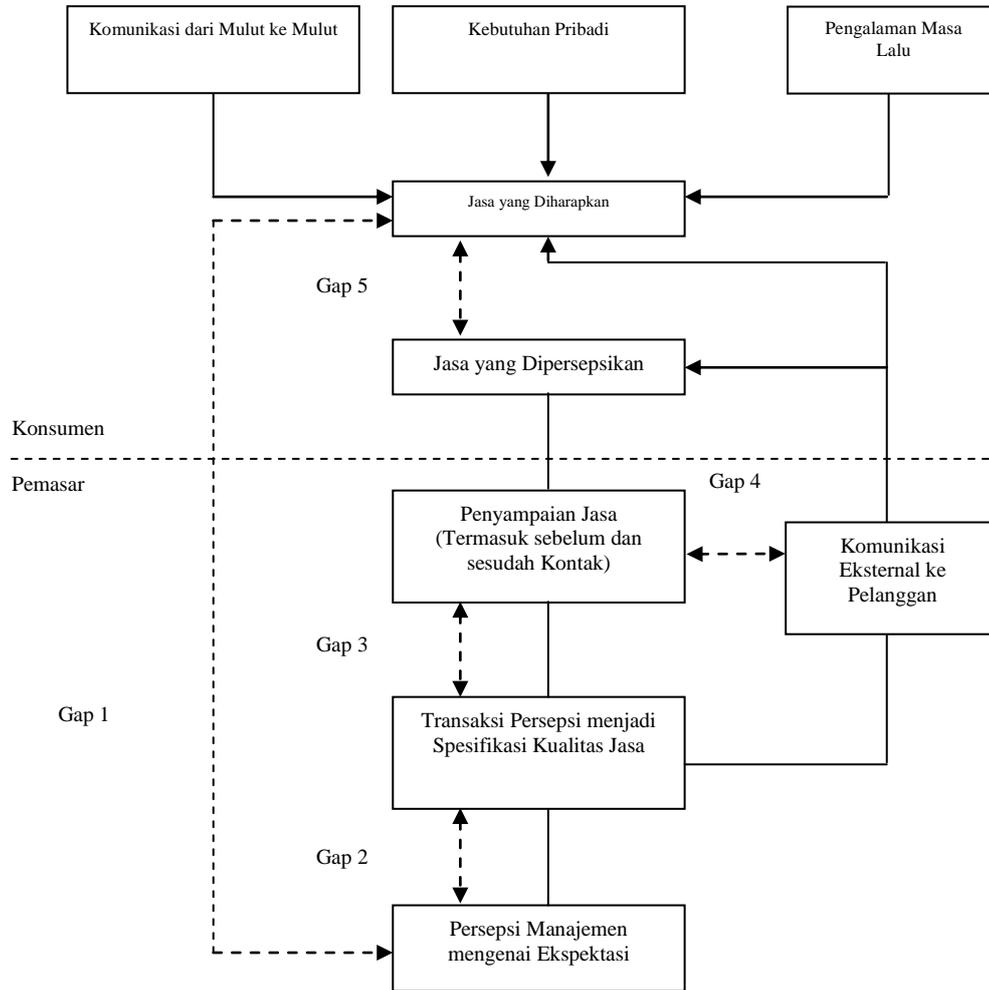
Kelima, recovery, dimana pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*). *Keenam, reputation and credibility*, dimana pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Parasuraman, *et. al.*, dalam Kotler dan Susanto (2007; 618) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Untuk mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa (dapat dilihat pada gambar 2).

Gap 1 adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan pelanggan.

Gap 2 adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap persepsi konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Perusahaan mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

Gap 3 adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Para personil mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar.



Gambar 2. Model Gap Kualitas Jasa

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Susanto (2007;618)

Gap 4 adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Biasanya harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

Gap 5 adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara berbeda dan persepsi yang keliru.

Pada teori dimensi kualitas jasa, Menurut Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Tjiptono (2007:273) terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, yaitu: 1. Keandalan (*Reliability*); 2. Daya tanggap, (*Responiveness*); 3. Jaminan (*Assurance*); 4. Perhatian, (*Empathy*); 5. Bukti fisik (*Tangibles*).

Redefinisi konsep pemasaran masih terus berlangsung, sebagai upaya untuk mencari konsep pemasaran yang sesuai dengan tuntutan jaman. Redefinisi konsep pemasaran tersebut dipicu oleh terjadinya

pergeseran paradigma orientasi pasar dari transaksional (*transactional*) menjadi relasional (*relationship*) Pemasaran relasional pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional (yang cenderung transaksional) sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage-SCA*) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Rambat (2006:p.21).

Saat ini ada penerimaan yang luas bahwa *relationship marketing* (RM) adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh perusahaan. Hal ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan, menurut Bruhn (dalam Purwanto:2008), menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan: “semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktifasi hubungan bisnis dengan stakeholder perusahaan, terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing”.

Pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan

mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama, yaitu: *Pertama, Trust*. Upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu: 1. *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dan saling memahami peran, baik bagi perusahaan maupun kinsmen; 2. *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak; 3. *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

Kedua, Familiarity. Membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam membangun hubungan. Ada tiga “*attribute*” yaitu: 1. *Personal understanding*, secara pribadi memahami fungsi hubungan antara perusahaan dengan individu yang saling menguntungkan; 2. *Personal awareness*, secara pribadi menyadari fungsi hubungan antara perusahaan jasa dengan individu yang saling menguntungkan; dan 3. *Professional awareness*, menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan jasa terhadap konsumen.

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Relasional

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Fokus	Fokus pada penjualan	Fokus mempertahankan konsumen
Orientasi	Fokus pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Skala waktu jangka pendek	Skala waktu jangka panjang
Komitmen pada konsumen	Komitmen terbatas	Komitmen tinggi
Kontak	Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas adalah bagian operasi	Kualitas adalah urusan semua departemen

Sumber : Rambat (2006: 21)

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara-cara berikut (Mardalis (2004:p.113): *Pertama*, urutan pilihan (*choice sequence*). Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa: 1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja; 2. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian; 3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB, artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya; 4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF, artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu secara beruntun.

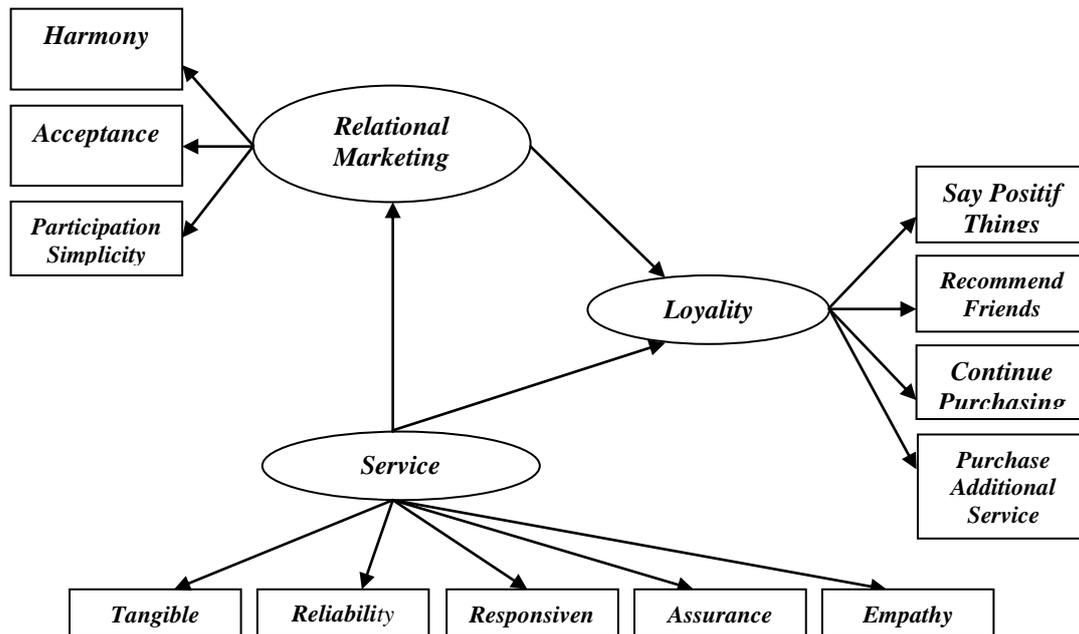
Kedua, proporsi pembelian (*proportion of purchase*). Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan. *Ketiga*, Preferensi (*preference*). Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis

atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu.

Keempat, komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, *et, al.*, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Adapun indikator dari kesetiaan (*loyalty*) yang kuat adalah: 1. *Say positive things*, mengatakan yang positif tentang jasa yang telah dikonsumsi; 2. *Recommend friends*, menyarankan jasa yang telah dikonsumsi kepada teman; 3. *Continue purchasing*, pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap jasa yang telah dikonsumsi; 4. *Purchase Additional Service*, penggunaan layanan tambahan diluar fasilitas hotel; 5. *Share Information*, pemberian informasi berupa saran dan masukan pada hotel; dan 6. *Test New Service*, ikut memberikan penilaian atas sesuatu yang pada hotel.

Adanya kaitan hubungan antara ke tiga variabel yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) terhadap dengan Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*) dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hubungan Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional Kesetiaan Pelanggan

Sumber : Zeithaml, et. al. 1996. *Measuring the Quality of relationship in customerservice an Empirical Studi. European. Journal of Marketing*; 2003; p.189

Dari gambar 3 dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap kesetiaan (*Loyalty*) pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa Dimensi kualitas layanan yang berupa: Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empaty (*Empathy*) yang positif berpengaruh langsung pada Kesetiaan (*Loyalty*) pelanggan yang meliputi: Kata-kata positif (*Say positive things*), Anjuran pada teman (*Recommend friend*), Pembelian terus-menerus (*Continue purchasing*) dan Layanan Tambahan (*Purchase Additional Service*). Sedangkan pemasaran *relational* yang diposisikan sebagai variabel Antara (*Intervening*) melalui penciptaan; Hubungan saling memahami

(*Harmony*), hubungan saling menerima (*Acceptance*) dan Hubungan yang mudah (*Participation simplicity*) antara perusahaan dengan pelanggannya.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang.

H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran

relasional terhadap kesetiaan pelanggan di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung (pelanggan) yang menginap dan menggunakan jasa yang disediakan oleh “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang dengan jumlah populasi yang tidak terbatas.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan *judgement sampling* yaitu metode untuk mendapatkan sampel sesuai dengan keinginan dari peneliti berdasarkan syarat-syarat khusus. Jadi dengan metode *non-probability sampling*, setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Adapun besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang, penelitian korelasional sebanyak 50 orang, penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30/group dan untuk penelitian eksperimental sebanyak 30/15, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini lebih 100 yaitu 200 responden.

Untuk mengurangi bias dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba menentukan karakteristik responden sebagai berikut: Pelanggan yang memiliki “*Privilege Card* “. Adapun ketentuan untuk mendapatkan keanggotaannya adalah sebagai berikut: Telah menginap minimal 5 kali dan pelanggan yang potensial. Metode pengumpulan data menurut Usman (2000:p.20) dapat digunakan beberapa teknik, antara lain adalah sebagai berikut: 1. Kuisisioner; dan 2. Dokumentasi.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah Kualitas Pelayanan, yaitu: *pertama*, Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1); Bukti fisik adalah daya tarik fasilitas fisik “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang meliputi: penampilan fisik, baik bangunan, desain interior dan eksterior dan penampilan seluruh karyawan Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh petugas front office di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang dengan senyum ramah menyapa setiap tamu yang datang.

Beberapa indikator dari variable ini antara lain: 1. Kamar dan sekitarnya yang bersih serta nyaman; 2. Pelayanan check in/out cepat; dan 3. Kemudahan dalam pemesanan kamar.

Kedua, Variabel Kehandalan (*Reliability*) (X_2); Kehandalan adalah kemampuan “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang dalam memberikan layanan yang terbaik sejak pertama kali tamu datang tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan layanannya secara tepat, sehingga memenuhi kenyamanan pelanggan seperti yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Adapun Indikator dari variabel ini adalah: 1. Memberikan pelayanan yang terbaik; 2. Memberikan pelayanan yang dijanjikan; 3. Dapat dipercaya dalam menangani keluhan konsumen.

Ketiga, Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3); Daya tanggap adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang untuk membantu para pelanggan memberikan layanan

secara cepat. Adapun Indikator dari variabel ini adalah: 1. Karyawan “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang cekatan/cepat dalam melayani keinginan pelanggan; 2. Karyawan “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang selalu bersedia.

Keempat, Variabel Jaminan (*Assurance*) (X4); Jaminan dan kepastian terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*). Jaminan adalah kemampuan “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang dalam menciptakan rasa nyaman dan aman bagi para pelanggan, memberikan bukti nyata bahwa karyawan melayani menggunakan standard pelayanan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Adapun indikatornya sebagai berikut: 1. Karyawan “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang sangat ramah; 2. “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang sangat berpengalaman dalam menanggapi permintaan tamu; 3. “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang telah memenuhi standarisasi keamanan lingkungan.

Kelima, Variabel Empati (*Empathy*) (X5); Empati adalah bentuk perhatian khusus kepada setiap pelanggan serta mampu merasakan atau memahami pelanggan bila ada masalah selama menginap di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang. Adapun indikator dalam variabel ini sebagai berikut: 1. Karyawan “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang melayani konsumen dengan sepenuh hati; 2. Karyawan “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang memahami kebutuhan setiap pelanggan.

Variabel independen kedua adalah Pemasaran Relasional

(*Relationship Marketing*), yaitu: Pemasaran Relasional merupakan persepsi pelanggan terhadap tindakan pengenalan “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang kepada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah melalui “*privilege card*” Dengan fasilitas penggunaan sebagai berikut: 1. Pemegang kartu berhak mendapatkan discount 10 % untuk penggunaan kamar dan pembelian food & beverages di setiap restoran; 2. Setiap penggunaan kamar 15 kali, maka akan mendapatkan free 1 (satu).

Adapun indikatornya adalah *Pertama*, Hubungan yang saling memahami (*Harmony*) antara hotel dengan pelanggannya terdiri dari: 1. Hubungan antara “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang dengan anggota *privilege card* terjalin dengan baik; 2. Jika ada promosi baru, “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang menghubungi.

Kedua, Hubungan yang saling menerima (*Acceptance*) antara pihak hotel dengan pelanggannya: 1. Konsumen mengetahui adanya “*privilege card*” diadakan oleh “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang. 2. Konsumen mengetahui berbagai fasilitas yang didapat jika menjadi anggota “*privilege card*”. *Ketiga*, Hubungan yang mudah (*Participation Simplicity*) antara hotel dan pelanggannya, 1. Tertarik dengan program-program yang diadakan oleh “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang; 2. Tertarik untuk menjadi anggota “*privilege card*” di “UMM Inn” Hotel pendidikan Malang.

Variabel Dependen penelitian ini yaitu Kesetiaan (*Loyalty*) pelanggan (Y), Kesetiaan Pelanggan merupakan persepsi pelanggan “UMM Inn”

terhadap sikap positif atas merek, komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan datang dengan indikator empirik sebagai berikut: 1. Kata-kata positif (*Say positive things*); 2. Anjuran Teman (*Recommend friends*); 3. Pembelian terus-menerus (*Continue purchasing*); 4. *Purchase Additional Service* (Penggunaan Layanan Tambahan).

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *studi lapangan*, yaitu melalui kuisioner dan juga menggunakan *studi kepustakaan*. Setelah kegiatan diatas berikutnya dilakukan pengujian validitas konstruksi variabel laten dan reliabilitasnya pada sebagai alat analisisnya: 1. Uji Validitas; dan 2. Uji Reliabilitas.

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah Lisrel 8.30 for Windows dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 12. Menurut Hair, *et. al.*, (1998) dalam Ferdinand (200:p.62), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan pemodelan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu: 1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori; 2. Pembuatan Diagram Alur (Path Diagram); 3. Persamaan Struktural; 4. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi; 5. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi; 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*; dan 7. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Adapun persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel + Error.

Berikutnya persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Persamaan ini dapat dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar variabel laten dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \gamma_1 X + \zeta_1$$

$$Y_2 = \beta Y_1 + \zeta_2$$

$$Y_2 = \gamma_1 X + \zeta_2$$

Dimana :

γ (*gamma*) = Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen; β (*beta*) = Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen; X1 = Kualitas Pelayanan (Services Quality); X2 = Pemasaran Relasional (RM); Y= Kesetiaan Pelanggan (*Customers Loyalty*); Σ (*zeta*) = Measurement Error.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jumlah responden sebesar 200 responden yaitu pelanggan yang memiliki "*Privilage Card*" di "UMM Inn" Hotel Pendidikan Malang, sebagai sampel diperoleh deskripsi mengenai karakteristik-responden. Untuk mengetahui perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu para pelanggan yang memiliki "*Privilage Card*" di "UMM Inn" Hotel Pendidikan Malang, para responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	128	64%
Wanita	72	36%
Jumlah	200	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 200 responden menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung menginap di “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64%. Hal ini disebabkan adanya pertemuan-pertemuan yang sekaligus menginap (*meeting full days*), sehingga yang berkunjung ke hotel ini lebih banyak dari kaum laki-laki.

Untuk mengetahui perbandingan jumlah usia para responden yaitu para pelanggan yang memiliki “Privilage Card” di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang yang ditemui di lokasi penelitian. Secara lengkap jumlah usia para responden dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 200 responden menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung menginap di “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang adalah responden yang berusia 31 s/d 40 tahun, yaitu sebanyak 78 responden atau 39,0%. Ini menunjukkan bahwa usia tersebut adalah usia-usia produktif seseorang dalam melakukan suatu aktifitas terutama yang banyak ditemui di hotel ini adalah aktifitas pertemuan bisnis.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
10 – 20 Tahun	15	7,5%
21 – 30 Tahun	37	18,5%
31 – 40 Tahun	78	39,0%
41 – 50 Tahun	45	22,5%
> 50 Tahun	25	12,5%
Jumlah	200	100%

Untuk mengetahui perbandingan jumlah tingkat pendidikan para responden yaitu para pelanggan yang

memiliki “Privilage Card” di “Hotel Pendidikan” UMM Inn Malang, yang ditemui di lokasi penelitian. Secara lengkap jumlah tingkat pendidikan para responden dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	0	0 %
SMP	3	1,5%
SMA	25	12,5%
Perguruan Tinggi	172	86 %
Jumlah	200	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 200 responden menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung dan menginap di “Hotel Pendidikan” UMM Inn” Hotel pendidikan di Malang adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi, yaitu sebanyak 172 responden atau 86%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memberikan peranan penting dalam melakukan suatu pertemuan bisnis yang banyak ditemui di hotel ini.

Untuk mengetahui perbandingan jumlah jenis pekerjaan para responden yaitu para pelanggan yang memiliki “Privilage Card” di “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang, yang ditemui di lokasi penelitian. Secara lengkap jumlah jenis pekerjaan para responden dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pengusaha Swasta	47	23,50%
Pegawai Negeri	75	37,50%
Lain-lain	65	32,50%
Jumlah	13	6,50%
	200	100%

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 200 responden menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung dan menginap di “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan swasta, yaitu sebanyak 75 responden atau 40,98%. Ini berarti bahwa pertemuan bisnis yang sering diadakan di hotel ini banyak yang berasal dari kalangan perbankan, organisasi nirlaba, LSM, Perguruan Tinggi dll.

Untuk mengetahui perbandingan jumlah masa kepemilikan “*Privilege Card*” para responden di “Hotel Pendidikan” UMM Inn Malang, yang ditemui di lokasi penelitian. Secara lengkap jumlah masa kepemilikan *privilege card* para responden dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kepemilikan *Privilage Card*

Masa Kepemilikan	Jumlah Responden	Prosentase
< 1 Tahun	129	64,5 %
2 Tahun	71	35,5 %
Jumlah	200	100%

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 200 responden menunjukkan bahwa pelanggan yang

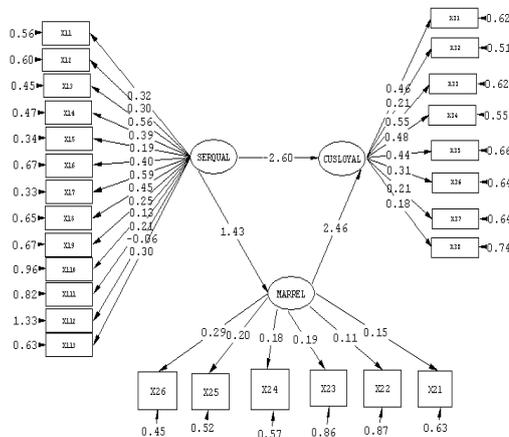
paling banyak berkunjung dan menginap di “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang adalah responden dengan masa kepemilikan “*Privilege Card*” kurang dari 1 tahun, yaitu sebanyak 129 responden atau 64.5 %. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang cukup tinggi karena selama kurang dari 1 tahun pelanggan selalu menggunakan jasa hotel ini untuk kenyamanannya dalam beraktifitas.

Berikut ini dideskripsikan jawaban responden untuk menggambarkan tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan pada pelanggan yang memiliki “*Privilage Card*” di “UMM Inn”, yaitu mengenai analisis kualitas pelayanan pada pelanggan yang setia melalui pemasaran relasional. Untuk mengetahui deskripsi jawaban responden tersebut, secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut: *pertama*, Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) disimpulkan bahwa responden pada prinsipnya telah puas dengan seluruh variabel kualitas pelayanan hotel. Hal tersebut dapat dilihat lebih dari 50% pelanggan yang memiliki “*Privilage Card*” memberikan penilaian puas terhadap kualitas pelayanan.

Kedua, Variabel Pemasaran Relasional (X_2) Disimpulkan bahwa responden pada prinsipnya telah merasakan manfaat dari program pemasaran relasional melalui “*Privilage Card*”, lebih dari 50% pelanggan yang memberikan penilaian puas dan sangat puas. *Ketiga*, Variabel Kesetiaan Pelanggan (Y) Disimpulkan bahwa responden adalah pelanggan yang setia pada prinsipnya merasa puas

pada menginap “UMM Inn” Hotel Pendidikan di Malang.

Kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan cara menghitung nilai validitas dan reliabilitas. Adapun uji ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kelayakan angket sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk variabel laten penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: *Uji Validitas*, Penentuan indikator pada uji validitas dalam menyusun sebuah konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya agar model menjadi *fit* maka indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,50 dikeluarkan dari model (Ghozali, 2004:p.96). Nilai *loading factor* dari semua indikator dalam model.



Sumber : *Output Lisrel 8.30, 2010*
 Gambar 4. Model Struktural dengan Koefisien Terstandar

Uji Reliabilitas, Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi instrument penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori (CFA), dan jika nilai *Alpha CRonbach's* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrument tersebut

reliabel (Ghozali, 2004: p.21). Adapun ikhtisar untuk masing masing konstruk dijelaskan berikut: *Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)*, Uji reliabilitas Konstruk untuk Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Ikhtisar Uji Reliabilitas Konstruk Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Loading (λ)	λ ²	1-λ ²	CR
X _{1.1}	0.32	0,1024	0,8976	
X _{1.2}	0.30	0,09	0,91	
X _{1.3}	0.56	0,3136	0,6864	
X _{1.4}	0.39	0,1521	0,8479	
X _{1.5}	0.19	0,0361	0,9639	
X _{1.6}	0.40	0,16	0,84	
X _{1.7}	0.59	0,3481	0,6519	0,1247
X _{1.8}	0.45	0,2025	0,7975	
X _{1.9}	0.25	0,0625	0,9375	
X _{1.10}	0.12	0,0169	0,9831	
X _{1.11}	0.21	0,0441	0,9559	
X _{1.12}	0.06	0,0036	0,9964	
X _{1.13}	0.30	0,09	0,91	
Jumlah		1,6219	11,378	

Sumber: *Output Lisrel. 8.30, 2010*
 Dari tabel 7 dapat dilihat perhitungan reliabilitas konstruk adalah sbb:

$$CR = \frac{1,6219}{1,6219 + 11,3781} = 0,1247$$

Atas dasar perhitungan di atas diketahui bahwa nilai variabel laten Pemasaran Relasional (X₁) memberikan nilai CR sebesar 0,124762 di atas nilai *cut-off* sebesar 0,70. Dengan demikian semua butir kuisisioner dinyatakan tidak reliabel sehingga dinyatakan konsisten untuk menjelaskan variabel *Relationship Marketing*.

Variabel Pemasaran Relasional (X₂), Uji reliabilitas Pemasaran Relasional dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Ikhtisar Uji Reliabilitas Kuisisioner Konstruk Pemasaran Relasional

Pemasaran Relasional	Loading (λ)	λ^2	$1-\lambda^2$	CR
X _{2.1}	0,29	0,0841	0,9159	0,037866
X _{2.2}	0,2	0,04	0,96	
X _{2.3}	0,18	0,0324	0,9676	
X _{2.4}	0,19	0,0361	0,9639	
X _{2.5}	0,11	0,0121	0,9879	
X _{2.6}	0,15	0,0225	0,9775	
Jumlah		0,2272	5,7728	

Sumber : Output Lisrel 8.30, 2010.

Adapun perhitungan reliabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{0,2272}{0,2272 + 5,7728} = 0,037866$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa nilai variabel laten Pemasaran Rasionalitas (X₂) memberikan nilai CR sebesar 0,03786666 di atas nilai *cut-off* sebesar 0,70. Dengan demikian semua butir kuisisioner dinyatakan tidak reliabel sehingga dinyatakan konsisten untuk menjelaskan variabel Pemasaran Relasional.

Variabel Kesetiaan Pelanggan (Y), Uji reliabilitas Konstruk Kesetiaan Pelanggan dapat dilihat pada ikhtisar di bawah ini.

Tabel 9. Ikhtisar Uji Reliabilitas Kuisisioner Konstruk Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan Pelanggan	Loading (λ)	λ^2	$1-\lambda^2$	CR
Y ₁	0,46	0,2116	0,7884	0,14435
Y ₂	0,21	0,0441	0,9559	
Y ₃	0,55	0,3025	0,6975	
Y ₄	0,48	0,2304	0,7696	
Y ₅	0,44	0,1936	0,8064	
Y ₆	0,31	0,0961	0,9039	
Y ₇	0,21	0,0441	0,9559	
Y ₈	0,18	0,0324	0,9676	
Jumlah		1,1548	6,8452	

Sumber : Output Lisrel 8.30, 2010.

Perhitungan reliabilitas konstruk kesetiaan pelanggan adalah

$$CR = \frac{1,1548}{1,1548 + 6,8452} = 0,14435$$

sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa nilai variabel laten Kesetiaan Pelanggan (Y) memberikan nilai CR sebesar 0,14435 di atas nilai *cut-off* sebesar 0,70. Dengan demikian semua butir kuisisioner dinyatakan tidak reliabel sehingga dinyatakan konsisten untuk menjelaskan variabel Kesetiaan Pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas telah dilakukan pada masing-masing variabel laten, maka selanjutnya dilakukan uji asumsi yang bertujuan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat terpenuhi. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya outliers, multikolinieritas atau singularitas.

Uji normalitas dengan menggunakan uji *skewness* yang akan menunjukkan; hampir seluruh variabel normal pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hal ini dapat terlihat pada nilai CR dari *skewness* yang berada dibawah $\pm 2,58$ (Arbuckle, 1997: p.78).

Pengertian outliers adalah suatu observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat (Ghozali,2005:p.106).

Sedangkan outliers dapat diatasi asal diketahui bagaimana

munculnya outliers itu. Selain itu outliers juga dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, maka kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (multivariate outliers). Hasil uji outliers pada studi ini tampak pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-square*. Nilai *mahalanobis* yang lebih besar dari *Chi-Square table* (46,96) atau nilai ($p > 0.01$). Pada penelitian ini tidak ada data observasi yang outlier karena semua nilai probabilitas lebih besar dari 0.01 ($p > 0.01$).

Berikutnya yaitu uji *Multicollinearity* dan *Singularitas*. Berdasarkan nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) dapat memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Adapun penanganan data yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah menciptakan "*composite variables*" untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Berdasarkan analisis *Structural Equation Model* (SEM) tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Pada umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Jadi kriteria untuk menerima suatu model (data *fit*) ditunjukkan pada tabel dibawah ini. Hasil penelitian memberikan nilai *determinant of*

sample covariance matrik = 15.356. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat dikatakan: tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan pada semua variabel laten yang hasilnya valid dan reliabel, data *multivariate* normal, tidak terjadi multikolinearitas dan data obeservasi tidak terjadi outlier maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Pengukuran atas variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Pemasaran Relasional (X_2), dan Kesetiaan Pelanggan (Y) model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dapat dijelaskan di bawah ini.

Bersadarkan hasil pengujian tahap awal dengan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan program Lisrel 8.30 secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran. Model dikatakan baik bilamana pengembangan secara teoritik didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM dalam bentuk diagram jalur Tahap Awal dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 10 menunjukkan bahwa model belum layak digunakan untuk pembuktian hipotesis. Dengan demikian, perlu dilakukan modifikasi terhadap model. Modifikasi model dilakukan dengan cara merujuk pada *modification indices*, dengan memodifikasi model hubungan antar *error* dan tidak memodifikasi jalur pengaruh.

Tabel 10. Indeks Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Komputasi	Ket
χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	927.41	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	5,76	Tidak Fit
Sign. Probability	$\geq 0,05$	0,00	Tidak Fit
0034GFI	$\geq 0,90$	0,68	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,60	Tidak Fit
CFI	$\leq 0,08$	0,31	Tidak Fit
RMSEA	$\geq 0,950$	0,15	Belum Memenuhi

Sumber : *Output, Lisrel. 8.30. 2010.*

Berdasarkan hasil analisis SEM, hubungan kausalitas antar variabel maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan pada tabel sebagaimana di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional thdp Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Pelanggan	2,60	6,43	Diterima
H2	Kualitas Pemasaran terhadap Pemasaran Relasional	1,43	8,01	Diterima
H3	Pemasaran relasional terhadap Kesetiaan Pelanggan	2,46	7,73	Diterima

Sumber : *Output .Lisrel 8.30*

Berdasarkan penjelasan diatas, maka selanjutnya akan diterangkan mengenai pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, hipotesis 1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kesetiaan pelanggan di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 2.60 dan nilai $t = 6,42 \geq 2$, berarti signifikan nilai. Dengan

demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Dalam penelitian ini, hipotesis 2: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan pemasaran relasional di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Relasional. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 1.43 dan nilai $t = 8,01 \geq 2$ Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Dalam penelitian ini, hipotesis 3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran relasional dengan kesetiaan pelanggan di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 2,46 dan nilai $t = 7,73 \geq 2$ Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk variabel laten penelitian dapat dijelaskan bahwa dalam uji validitasnya ; Penentuan indikator pada uji validitas dalam menyusun sebuah konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya agar model menjadi *fit* maka indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,50 dikeluarkan dari model (Ghozali, 2004:p.96). Berdasarkan tabel 4.10 (hal; 62), bahwa nilai *loading factor* indikator tidak semuanya berada di atas 0,50. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan untuk melanjutkan

analisis berikutnya indikator tersebut harus dikeluarkan dari model.

Setelah diadakan pengecekan ulang ternyata kalimat dalam kuisisioner terdapat beberapa “*double barlet*” yang artinya kalimat pernyataan dalam kuisisioner mengandung 2 situasi, misalnya: kamar yang bersih dan nyaman, seharusnya

Ada 2 kalimat pernyataan. Kamar yang bersih dan Kamar yang nyaman. Selanjutnya diupayakan indikator yang memiliki nilai *loading factor* agar model menjadi *fit*, maka diperlukan melakukan pengecekan dilapangan yaitu meneliti kembali dengan menambah 50 responden sebagai pelengkap penelitian terdahulu untuk beberapa indikator agar ada penguatan secara kualitatif.

Adapun indikatornya sebagai berikut yaitu: *pertama*, Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari : Kamar yang bersih dan nyaman, Pelayanan check in/out cepat, Dapat dipercaya dalam menangani keluhan konsumen, Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, Memberikan pelayanan yang terbaik, Karyawan selalu bersedia menanggapi permintaan tamu, Karyawannya sangat ramah, Karyawannya sangat berpengalaman dalam menanggapi permintaan tamu, Hotel ini telah memenuhi standarisasi keamanan lingkungan & perlengkapan, Karyawan melayani konsumen dengan sepenuh hati, Karyawan sangat memahami kebutuhan setiap pelanggan.

Kedua, Variabel Pemasaran Relasional terdiri dari: Hubungan hotel dengan para anggota *privilege card* terjalin dengan baik Jika ada promosi baru, pihak hotel selalu memberitahukan kepada pelanggan Pelanggan mengetahui berbagai

fasilitas yang didapat jika menjadi anggota “*privilege card*”, Saya tertarik dengan program-program yang diadakan oleh hotel, Saya tertarik untuk menjadi anggota *privilege card* di hotel ini.

Ketiga, Kesetiaan Pelanggan terdiri dari: Saya selalu menceritakan kualitas hotel ini kepada teman-teman, Saya dapat menjelaskan keunggulan hotel ini dengan baik. Saya selalu mengajak teman-temen untuk menikmati fasilitas yang diberikan hotel tsb, Saya akan menginap di Hotel ini di masa yang akan datang, Sesekali saya menginap di hotel lain, tapi pada akhirnya saya kembali pada hotel ini, Karyawan bersedia membantu pelanggan membelikan sovenir, tiket pp dan mencarikan biro wisata, Hotel bersedia membantu pelanggan mengantar dan menjemput ke Bandara,

Berdasarkan wawancara dengan 50 orang responden, maka ditemukan beberapa jawaban antara lain: sebelumnya ada kebingungan dari responden untuk menjawab karena adanya “*double barlet*” dan selanjutnya dibuat lebih dari satu pernyataan dalam kuisisioner.

Penutup

Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kesetiaan pelanggan di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Pada prinsipnya pelanggan yang memiliki “*privilage card*” merasa puas dengan kualitas pelayanan di “UMM Inn” Hotel pendidikan Malang, walaupun terhitung masih baru Universitas Muhammadiyah Malang membangun bisnis hotel, tetapi

tidak kalah dengan hotel-hotel yang lebih lama dan sekelasnya.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan pemasaran relasional di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Relasional. Pada prinsipnya pelanggan yang memiliki “*privilage card*” merasa puas dengan pengkondisian /penciptaan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggannya dengan pihak “UMM Inn Hotel pendidikan Malang walaupun belum optimal tetapi perlu dikembangkan lagi, agar kedepannya lebih mampu bersaing.

Pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran relasional dengan kesetiaan pelanggan di “UMM Inn” Hotel Pendidikan Malang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Pada prinsipnya pelanggan yang memiliki “*privilage card*” merasa puas dan mendekati sangat puas atau dapat dikatakan pelanggan mendekati setia (loyal) dengan pengkondisian /penciptaan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggannya dengan pihak “UMM Inn Hotel pendidikan Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Anandya, Dudi dan Supriyadi, Heru. 2005. *Riset Pemasaran, Prospektif dan Terapan*. Banyumedia Publishing. Malang.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bruhn, M. 2003. *Pemasaran relasional: Manage-ment of customer relationship*. (1st edn). New Jersey: Prentice Hall.

Bagyono. 2005. *Pengetahuan Dasar Pariwisata & Perhotelan*. Alfabeta. Bandung.

Egan,J. 2004. *Pemasaran relasional exploring relational strategies in marketing*, (1st edn). New Jersey: Prentice Hall.

Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modeling*. dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 & Desertasi S3.

Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI Yogyakarta.

Hatane, S. 2003. *Structural equition modelling dengan lisrel 8.5*, Surabaya: Tim Manajemen Sains Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, USA: A division of Simon and Schukers Inc.

Gozali, Imam. 2005. *Analisis multivariate dengan pro-gram*

- SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural, Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 16,0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kanuk, L. L. 2003. *Consumer behavior*. (8th edn). Pearson Publisher.
- Kotler, P. Bowen. J, Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. Pearson Education International.
- Kotler, P. 2007. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (12th edn). New Jersey. Prentice Hall International Inc.
- Mardalis, Ahmad. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Benefit, Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 9. No. 2 Desember 2005. pp. 111 – 119.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Penerbit PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Suliyanto. 2008. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Cetakan Pertama. Bogor.
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan ke Empat. Bandung: CV. Alfabeta.
- Singarimbun, Masri. dan Sofian, Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survey* Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Umar, H. 2005. *Metode penelitian untuk pema-saran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Chr, Whidya. 2006. "Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1. No. 1 April 2006: 22-34.
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd, Prentice-Hall International Inc.