

# PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang)

Andhy Prasetyo Wibowo  
Srikandi Kumadji  
Wasis A. Latief

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
e-mail: andygatsu@live.com

## Abstract

*This research aims to know and explain the relationship marketing benefits that include financial benefits variable, the social benefits variable and structural ties variable of loyalty of customer simultaneously, and to analyze the relationship marketing that include financial benefits variable, the social benefits variable, and structural ties variable against customer loyalty partially, as well as to analyze the variables that influence is dominant with respect to customer loyalty. The results of data analysis proves that relationship marketing that includes financial benefits variable, the social benefits variable and structural ties variable affect customer loyalty simultaneously. Relationship marketing that includes financial benefits variable, the social benefits variable and structural ties variable affect customer loyalty partially, between relationship marketing that consists of financial benefits, social benefits, and structural ties against dominant influence customer loyalty Savana Hotel dan Convention Malang is social benefits with the value of regression coefficient of 0.419 is greater than the two other variables.*

**Keywords:** *relationship marketing, customer loyalty*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan *relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit* dan variabel *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, dan untuk menganalisis *relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit* dan variabel *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, serta untuk menganalisis variabel yang mendominasi loyalitas pelanggan. Hasil analisis data membuktikan bahwa *Relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit*, dan variabel *structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan. *Relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit*, dan variabel *structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial, Di antara *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang yaitu *social benefit* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,419 lebih besar dibandingkan kedua variabel lainnya.

**Kata Kunci:** *relationship marketing, loyalitas pelanggan*

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran khususnya *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk solusi untuk mengatasi ketatnya persaingan, dengan tujuan diferensiasi dengan perusahaan lain dan memprioritaskan kepuasan tamu hotel, karena tamu hotel sudah pasti akan selalu mengharapkan

kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi selama berada di hotel, baik berupa kualitas pelayanan atau berupa kualitas produk hotel yang bertujuan merangsang perasaan nyaman dan puas dari para tamu hotel.

Dengan aplikasi *relationship marketing*, diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat

diantara hotel dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas pelanggan dapat terbangun. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai hotel kepada orang lain.

*Relationship marketing* yang diterapkan oleh Savana Hotel dan *Convention* mengarah pada cara menarik pelanggan agar tetap menginap ulang seperti adanya potongan harga bagi pelanggan yang loyal. Savana Hotel dan *Convention* merupakan salah satu hotel yang mengedepankan kualitas pelayanan guna diperoleh suatu image positif dan peningkatan penjualan yang signifikan, melalui keunggulan yang ada pada Savana Hotel dan *Convention* dapat memberikan kesan pada tamu melalui *service* yang diberikan, bentuk fisik hotel yang mengesankan, prosedur yang mudah, dan model kualitas pelayanan prima yang didukung tenaga profesional didalamnya.

Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Savana Hotel dan *Convention* Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit*, dan variabel *structural ties* memengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial.
3. Untuk menganalisis variabel yang mendominasi loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* merupakan salah satu cara yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan. Zeithaml dalam Alma (2009:271) mengungkapkan istilah *Relationship Marketing* dengan definisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus / terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Mencari pelanggan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, selain membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih mencari pelanggan baru juga membutuhkan waktu yang relatif lama.

Kotler dan Armstrong (2006:168) menyatakan dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing*

dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu : *Financial benefit*, *Social benefit*, dan *Structural ties*.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan konsumen yang setia pada suatu produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Sebelum pelanggan melakukan proses pembelian produk atau jasa, loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk, sebab loyalitas pelanggan bisa terbentuk dengan adanya kesan dari kualitas maupun pengalaman saat mengkonsumsi barang maupun jasa. Selanjutnya Oliver (Hurriyati, 2005:129) mengemukakan loyalitas adalah pelanggan yang berkomitmen untuk selalu bertahan dan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa pilihan pelanggan secara konsisten di masa mendatang, walaupun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi guna menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2005:49) mendefinisikan bahwa "Pelanggan harus dianggap sebagai individu yang wajib diperlakukan sedemikian rupa supaya tetap loyal dan memberikan kontribusi pada hotel agar tetap tumbuh dan semakin terus berkembang".

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : (Variabel *financial Benefit*, variabel *Social Benefit* dan variabel *Structural ties*) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan.
- H<sub>2</sub> : (Variabel *financial Benefit*, variabel *Social Benefit* dan variabel *Structural ties*) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial.
- H<sub>3</sub> : loyalitas pelanggan didominasi oleh variabel *Social benefit*.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survei dan masuk dalam kategori *explanatory research*, adalah dengan mencari dan mengumpulkan beberapa data untuk memperoleh suatu gambaran, fakta-fakta yang jelas tentang hal-hal, keadaan dan situasi yang ada.

### Definisi Operasional Variabel

1. *Financial benefit* (X<sub>1</sub>), merupakan pemberian dari pihak hotel dalam hal keuangan dan ekonomis seperti penghematan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan pada hotel,

dan diskon-diskon khusus pada pelanggan serta promo lainnya.

2. Variabel *Sosical benefit* ( $X_2$ ), merupakan cara meningkatkan hubungan pelanggan dengan hotel dengan cara mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang bersifat pribadi.
3. Variabel *Structural ties* ( $X_3$ ) merupakan suatu cara guna membangun hubungan hotel dengan konsumen yang lebih kuat serta mengarah pada pemberian penghargaan dan pengertian yang tinggi kepada konsumennya.
4. Loyalitas pelanggan (Y) adalah keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen yang telah terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Savana and *Convention* Malang minimal pernah menginap 3 kali. Jumlah sampel sebanyak 102 orang. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Simple Random Sampling*.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan (1) teknik analisis statistik distribusi frekuensi, dan (2) teknik analisis Regresi Ganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, serta untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a = konstanta

$b_1..b_3$  = koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = variabel *financial benefit*

$X_2$  = variabel *social benefit*

$X_3$  = variabel *structural ties*

e = kesalahan pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis 1

Untuk menguji hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel-variabel dalam (variabel *Financial Benefit*, variabel *Social Benefit* dan variabel *Structural ties*) berpengaruh secara *significant* terhadap loyalitas pelanggan, menggunakan uji F. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi F adalah 0,000 sehingga lebih kecil

dari probabilitas 0,05, jadi variabel *relationship marketing* yang meliputi variabel *Financial Benefit*, variabel *Social Benefit* dan variabel *Structural ties*) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima.

#### b. Uji Hipotesis 2

Guna menguji hipotesis penelitian kedua yaitu variabel- *Relationship Marketing* yang meliputi variabel *Financial Benefit*, variabel *Social Benefit* dan variabel *Structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial, yaitu dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi t variabel *financial benefit* adalah sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari probabilitas 0,5, jadi terbukti variabel *financial benefit* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial. Kemudian nilai signifikansi t variabel *social benefit* adalah sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari probabilitas 0,5, yang berarti terbukti variabel *social benefit* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial. Selanjutnya variabel *structural ties* diperoleh nilai signifikansi t adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,5, dengan demikian terbukti variabel *structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua diterima.

#### c. Uji Hipotesis 3

Guna menguji hipotesis penelitian ketiga bahwa Variabel *Social benefit* yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu dengan menggunakan uji t. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang meliputi variabel *Financial Benefit*, variabel *Social Benefit* dan variabel *Structural ties* secara nyata mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya guna mengetahui variabel yang secara dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai koefisien regresi Nilai koefisien regresi variabel *social benefit* sebesar 0,419, kemudian nilai koefisien regresi variabel *structural ties* sebesar 0,348 dan variabel *financial benefit* sebesar 0,337, sehingga variabel *social benefit* adalah variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang berarti hipotesis penelitian ketiga diterima.

## Pembahasan

*Relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit*, dan variabel *structural ties* secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan Savana Hotel dan *Convention* Malang. *Relationship marketing* ditujukan pada pengembangan ikatan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan menciptakan rasa nyaman pada pelanggan, karena mempertahankan pelanggan merupakan kunci utama perusahaan agar semakin sukses dibandingkan pesaingnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Yulianto (2007) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini senada dengan penelitian Ninda (2012) yang membuktikan *relationship marketing* yang meliputi variabel sama-sama diuntungkan, komitmen, variabel komunikasi dan variabel kesungguhan secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dari jawaban responden bahwa responden loyal pada Savana Hotel dan *Convention* Malang dibuktikan dengan hasil rata-rata sebesar 4,15 yang berarti bahwa responden setelah menginap memiliki kepercayaan bahwa Savana Hotel dan *Convention* memberikan layanan yang baik, sehingga berkeinginan untuk menginap pada kesempatan lain dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebagaimana pendapat Yasin (2001:131) yang menyatakan bahwa penerapan *Relationship Marketing* merupakan konsep dalam menarik perhatian pelanggan, memelihara pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu penerapan *Relationship Marketing* merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan pelanggan yang terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang. Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik percaya bahwa hubungan karyawan akan tercermin pada hubungan pelanggan. Strategi *Relationship Marketing* adalah strategi untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Selain merancang berbagai strategi guna mengajak para pelanggan baru, perusahaan juga secara terus-menerus berkompetisi guna mempertahankan para pelanggan yang sudah ada serta membangun hubungan jangka panjang yang mampu mendatangkan laba.

*Relationship Marketing* dapat berlangsung secara baik apabila semua pelanggan memiliki kebutuhan yang bersifat kontinyu atau *Relationship Marketing* dapat sangat efektif apabila sasarannya pada pelanggan yang sudah tepat, yakni pelanggan yang benar-benar terikat oleh sistem tertentu serta menginginkan pelayanan tepat waktu dan pelayanan yang konsisten. Selain itu *Relationship Marketing* juga menciptakan hubungan dan perhatian yang lebih pada pelanggan dalam mempertahankan pelanggan perusahaan, sebab perusahaan sadar bahwa pengeluaran yang dikeluarkan guna mencari pelanggan baru diprediksi 5 kali lebih besar daripada dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, seperti pendapat Tjiptono (2005:140-420) yang menyatakan bahwa manfaat potensial *relationship marketing* bagi pelanggan dan perusahaan adalah :

1. *Convindence benefits*, timbulnya kepercayaan / keyakinan terhadap perusahaan mengenai kualitas jasa yang diperoleh, dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa yang telah dikenal dengan baik. Hal ini akan menguntungkan pelanggan, dimana pelanggan bebas dari pencarian setiap membutuhkan jasa yang sama.
2. *Social benefits*, terjalinnya relasi sosial yang menimbulkan hubungan akrab antara penyedia jasa dan pelanggan,
3. *Special treatment benefits*, berupa harga khusus, penawaran spesial, serta perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, pihak hotel harus mampu memberikan perhatian melalui bahasa komunikasi yang mudah dimengerti kepada pelanggan secara individu kepada pelanggan serta mampu mengerti dan membantu apa yang diinginkan pelanggan, dengan demikian akan memberikan penilaian sendiri bagi pelanggan dan pelanggan akan loyal. Dalam hal ini berarti semakin ramah karyawan hotel dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan pengguna jasa akan menumbuhkan rasa percaya para pengguna jasa kepada hotel yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi hotel, dimana pengguna jasa merasa mendapat pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga pengguna jasa akan loyal terhadap Savana Hotel dan *Convention* Malang.

Guna menjaga kelangsungan hotel maupun kelangsungan usaha hotel sangat diperlukan

loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang sangat puas pada hotel atas jasa dan pelayanan yang diberikan, sehingga memiliki antusiasme guna memperkenalkan hotel kepada konsumen lain yang mereka kenal. Kemudian pelanggan pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal pada hotel tersebut akan memperluas “kesetiaan” pelanggan pada hotel terhadap jasa-jasa lain yang ditawarkan, dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang setia pada hotel tertentu untuk selamanya. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir bagi setiap perusahaan/pelaku bisnis, karena loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan relatif permanen dalam kurun waktu yang panjang pada jasa hotel yang sudah dipilihnya, dan bahkan pelanggan tidak ingin berpindah pada jasa hotel lain, dan ikut mempengaruhi konsumen lain turut serta menggunakan jasa tersebut dan pelanggan akan merekomendasikan Savana Hotel dan Convention kepada orang lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit*, dan variabel *structural ties* secara serempak mempengaruhi loyalitas pelanggan Savana Hotel dan *Convention* Malang, dibuktikan dengan *adjusted R squared* sebesar 0,692 (69,2%) dan nilai probabilitas F lebih kecil dari alfa 5% ( $0,000 < 0,05$ ).
2. *Relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, variabel *social benefit*, dan variabel *structural ties* secara sendiri-sendiri mempengaruhi loyalitas pelanggan Savana Hotel dan *Convention* Malang, dibuktikan dengan nilai probabilitas t masing-masing variabel lebih kecil dari alfa 5% ( $0,000 < 0,05$ ).
3. *Social benefit* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,419 lebih besar dibandingkan kedua variabel lainnya.

### Saran

1. Sebaiknya Hotel Savana dan Convention terus berinovasi dalam mengimplementasikan *relationship marketing* pada internal dan external perusahaan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan baru dan teknologi baru agar perusahaan mendapatkan profit yang

semakin besar dan loyalitas pelanggan yang jumlahnya semakin banyak.

2. Agar pelanggan lebih loyal terhadap Hotel Savana dan Convention, sebaiknya pihak hotel menawarkan kartu member, karena dengan memiliki kartu member dapat memberikan keuntungan baik untuk pelanggan maupun pihak hotel. Bagi pelanggan dapat mendapatkan point reward dan program diskon khusus, sedangkan bagi pihak hotel dapat mempertahankan pelanggan supaya tidak berpindah ke hotel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relantionship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : How to Keep it, How to Earn it*, Edisi.Revisi. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 2. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh Susanto. Edisi. 1. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Edisi. 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ninda. 2012. Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan*(Survei pada Nasabah pengguna kartu ATM dan Kartu Kredit PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Surabaya)
- Robinette, Scoot. 2000. *Emotion Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Shandy. 2010. Pengaruh *Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan PT*.

SUCCOFINDO (Persero) Cabang  
Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta:  
Bayu Media.

Yasin, Azis. 2001. Mengelola Pelanggan dengan  
Jaminan Mutu dan Relationship Marketing  
untuk Meningkatkan Loyalitas pelanggan.  
*Jurnal Lintasan Ekonomi*. Vol. XVIII. No.  
2.

Yulianto. 2007. Pengaruh *Relationship Marketing*  
terhadap Kepuasan Pelanggan dan  
Dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan  
(survey pada nasabah PT. Bank Central  
Asia, Tbk Cabang Probolinggo).