

PENGARUH INPUT PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP OUTPUT PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* *STUDI KASUS GRAND INNA MALIOBORO HOTEL & CONVENTION*

Surawan Setya Budi S

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI Yogyakarta
email:viska.rosa@gmail.com

Abstract

This research use relationship marketing teory which applied 4 factor of input process understanding customer expectations, building service partnerships, empowering employers, and total quality management, and output relationship marketing process: customer satisfaction and customer loyalty. The objective of this research is to find out wich factors of input process that has more impact on the output process in relationship marketing. There are 60 trusted correspondencea from Grand Inna Malioboro Hotel customer whom at least have been stayed at the hotel three times. The method of collecting data in these research use questioners and Likert scale measuring instrument 5 points that will be tested by the instrument and analyzed by using regressision analysi the simultaneous test of variabel for the relationship marketing input s. The result of the instrument shows the items used are valid and reliable. It displays the outpout process passed the assumptions test, while the signifikacant relationship marketingto the output of relationtionship marketing, For the passive test of vareable input process relationship marketing with the ouput process relationship marketing shows all significant variables unless vareabel understands customer expectations does not have a significant effect on the process of output relationship marketing

Keywords: *Relationship Marketing, total quality management, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan kota pariwisata. Berbagai obyek wisata di Yogyakarta yang semakin berkembang seperti Tebing Breksi, Hutan Pinus Mangunan, *TheLostWorldCastle*, dan masih banyak tempat – tempat wisata yang lain yang cukup menarik wisatawan baik lokal ataupun mancanegara untuk berkunjung ke Yogyakarta. Salah satu

fasilitas pendukungnya yaitu akomodasi/ hotel sebagai sarana menginap selama tinggal di Yogyakarta.

Pertumbuhan industri jasa khususnya dalam bidang perhotelan berkembang pesat seiring dengan naiknya tingkat pendapatan masyarakat Indonesia. Kondisi ini dapat dibuktikan dengan mengamati munculnya hotel–hotel baru, mulai dari hotel non bintang

sampai hotel berbintang. Maraknya bisnis perhotelan menimbulkan perubahan pandangan masyarakat terhadap hotel dari waktu ke waktu. Kini bisnis perhotelan telah tumbuh menjadi suatu industri tersendiri. Hal ini merangsang para pengusaha untuk mendirikan hotel-hotel di kota tujuan wisata.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam berkompetisi sangat tergantung bagaimana mereka dapat membahagiakan pelanggan. Lingkungan yang selalu mengalami perubahan menjadikan harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa akan terus mengalami dinamika. Pemberian pelayanan yang senantiasa luar biasa dalam menawarkan suatu produk sudah tidak memadai lagi dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini, produk-produk jasa seperti juga produk-produk barang kemasan, secara periodik perlu penyegaran untuk memperkuat pesan bahwa pelanggan menerima nilai yang tinggi atas uangnya. Menyegarkan produk jasa merupakan suatu cara untuk meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan secara periodik menilai kembali bagaimana nilai perusahaan pikir ia tawarkan dibandingkan dengan nilai yang pelanggan pikir perusahaan tawarkan (Prokesch, 1995).

Relationship marketing menurut Wibowo S. (2006) merupakan bentuk hubungan timbal balik di dalam pasar yang bertujuan untuk mengintegrasikan konsumen dalam merancang, membangun, memproduksi dan menjual produk.

Menurut Evan dan Laskin (1994), *relationship marketing* yang efektif terdiri dari 3 proses utama, yaitu : (1) input; yang meliputi upaya memahami harapan pelanggan (*understanding customer expectations*), membangun pelayanan kemitraan (*building service partnership*), memberikan wewenang kepada karyawan (*empowering employees*), dan melakukan perbaikan produk melalui program *total quality management* (TQM), (2)

output; yang meliputi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan (*quality of services*), dan kenaikan profitabilitas perusahaan (*increased profitability*), dan (3) penilaian terus menerus; yang meliputi umpan balik dan integrasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul masalah yang akan dibahas, yaitu: Apakah input proses *relationship marketing* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *output* proses *relationship marketing*? dan Apakah input proses *relationship marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *output* proses *relationship marketing*?

Dengan demikian tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah *input* proses *relationship marketing* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro, Hotel & Convention terhadap *output* proses *relationship marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan dan mengetahui *input* proses *relationship marketing* yang paling signifikan dalam mempengaruhi *output* proses *relationship marketing*.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Jurnal yang pertama diambil berjudul "Analisis Pengaruh Customer *Relationship Marketing* Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro), yang ditulis oleh AD Suchyo pada tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan konsep *customer relationship marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan

informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran, dan *trend* pasar. Empati merupakan sarana penting dalam mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan nasabah baru, sehingga tetap memberikan sikap loyal dan selalu menjadi nasabah setia.

Penelitian berikutnya peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian ini diteliti pada tahun 2014 oleh Yanita Widyastuti. Pada penelitian ini membahas mengenai bahwa naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai produk sebaik-baiknya, menciptakan kepuasan serta seberapa baik interaksi atau hubungan yang dilakukan perusahaan selama melayani pelanggan. *Relationship Marketing* merupakan prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, *supplier* maupun distributor.

Pada penelitian yang ketiga yang diteliti oleh Luh Kadek Budi Martini tahun 2013, yang berjudul *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty* (Studi Pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar). Dalam penelitian ini fokus kepada konsep dari *relationship marketing* sebagai pendobrak dunia marketing memberikan hal baru dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dengan penerapan konsep hubungan yang layak akan disadari perilaku komitmen konsumen pada perusahaan berimplikasi pada loyalitas konsumen.

Penelitian yang berjudul “Persepsi Nasabah Tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). Karya Sulhida Silmi memiliki pandangan bahwa

loyalitas pelanggan dapat diukur dengan *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi.

Penelitian terakhir adalah karya Febri Triana yang berjudul “*Relationship Marketing* sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, memiliki pandangan bahwa penerapan *relationship marketing* pada perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, efektifitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan perusahaan, akan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Landasan Teori

Relationship Marketing

Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan merupakan suatu *relationship marketing*. Dimana *relationship marketing* ini meliputi proses penawaran suatu produk atau jasa sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut (Chan, Syafruddin;2003). *Relationship Marketing*-pembentukan, perkembangan, pemeliharaan hubungan pertukaran yang berhasil – merupakan suatu perubahan yang utama pada teori dan praktek pemasaran (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini menyebabkan hubungan pertukaran antara perusahaan-perusahaan bisnis dan para pelanggan mereka atau antara pembeli dan penjual telah menjadi perhatian utama dalam penelitian pemasaran (Dwyer, et al,1978; Kalwani & Nayarandas, 1995; Gwinner, et al., 1998). Pembangunan hubungan yang erat dengan pelanggan memang telah disarankan oleh banyak ahli pemasaran sebagai suatu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif

perusahaan (McKenna, 1992; Reichheld, 1998).

Pada pemasaran jasa, Berry mendefinisikan *relationship marketing* sebagai: *Attracting, maintaining, and—in multi service organizations—enhancing customer relationship* (Morgan & Hunt, 1994; Berry, 1994). Berry menekankan bahwa penarikan pelanggan baru sebaiknya dipandang sebagai langkah lanjutan dalam proses pemasaran. Menetapkan hubungan, mengubah pelanggan biasa menjadi seorang yang setia, dan melayani pelanggan sebagai langganannya hendaknya juga dianggap sebagai bagian dari yang tidak terpisahkan dari proses pemasaran (Berry, 1995).

Dorongan utama yang mendasari suatu perusahaan menerapkan strategi *relationship marketing* dengan pelanggannya, meningkatkan kemampuannya dalam memuaskan pelanggan, dan mengembangkan produk-produk yang lebih cocok bagi pelanggan dibandingkan produk-produk pesaing (Kalwani & Narayandas, 1995). Lebih dari itu, *relationship marketing* dapat juga membantu perusahaan untuk mengatasi perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat, dimana persaingan global semakin banyak terjadi antar jaringan perusahaan-perusahaan (Cravens, 2000; Morgan & Hunt, 1994).

Hal tersebut diatas hanya dapat dicapai melalui : (1) menjalin kemitraan dengan pelanggan, yakni membawa pelanggan ke dalam perusahaan sebagai partisipan dalam penentuan model, pengembangan, adaptasi, dan proses penjualan produk-produk perusahaan; (2) mendorong seluruh karyawan mulai dari karyawan garis depan sampai direktur untuk senantiasa memberikan kualitas prima kepada para pelanggan dengan senantiasa memperbaiki kualitas karyawan garis depan yaitu karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk menggunakan

inisiatif dalam memuaskan permintaan – permintaan pelanggan dan menyelesaikan berbagai masalah yang timbul (McKenna, 1991; Evans & Laskin, 1994). Dengan demikian, dalam proses *relationship marketing* yang efektif, hubungan erat dengan pelanggan harus menjadi atribut yang penting dari setiap transaksi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri sendiri dengan pesaing.

Relationship marketing mengisyaratkan perlunya intensitas dan kualitas hubungan antara perusahaan dan *external customer-nya* (Wibowo, 2002). Karena harus insentif, maka perlu disediakan fungsi khusus yang dijalankan orang yang khusus pula yaitu *customer relations*. Fungsi yang dijalankan oleh seorang *customer relations* harus dikembalikan pada pemikiran bahwa mereka adalah *front-liners* (orang-orang di garis depan) yang juga ikut menentukan putus tidaknya “jembatan” yang sudah dibangun oleh perusahaan di masa lalu. Karenanya seorang *customer relations* hendaknya bukan hanya dibekali dengan informasi teknis soal produk, melainkan juga informasi strategis tentang perusahaan pada umumnya. Keterampilan yang diperlukan bukan hanya *hard selling*, melainkan *soft selling* melalui pemberian informasi yang positif dan menjual. Karena hal tersebut harus dilakukan secara berulang-ulang, investasi seorang *customer relations* juga menyangkut waktu yaitu hubungan jangka panjang (*long term relationship*). Sehingga diharapkan *customer relations* justru memperkuat jembatan yang sudah ada, bukan merusaknya.

Menurut Evans & Laskin (1994), *relationship marketing* yang efektif terdiri dari 3 proses utama, yaitu (1) *input*, yang meliputi upaya memahami harapan pelanggan (*understanding customer expectations*), membangun pelayanan kemitraan dengan

pelanggan (*building service partnership*), memberikan wewenang kepada karyawan (*empowering employees*), dan melakukan perbaikan produk melalui program *total quality management* (TQM), (2) *output*; yang meliputi kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, dan kenaikan profitabilitas perusahaan, dan (3) penilaian terus menerus yang meliputi umpan balik dan integrasi.

Perumusan Hipotesis

Perusahaan yang memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan, memberikan wewenang kepada karyawan, dan melakukan perbaikan produk-produk melalui program *total quality management* (input proses *relationship marketing*). Mengharapkan akan memiliki pelanggan yang puas, setia, dan merasa perusahaan menjual produk yang berkualitas, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (output yang diharapkan dari proses *relationship marketing*). Selanjutnya, pelanggan yang merasa puas, setia, dan merasa perusahaan menjual produk yang berkualitas diharapkan dan kemungkinan besar akan memberikan umpan balik kepada perusahaan dan menginginkan hubungan jangka panjang yang aktif dengan perusahaan.

Berikut ini pendapat / argumen dari beberapa ahli yang berhubungan dengan hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Evans dan Laskin (1994), *relationship marketing* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh kualitas produk. Semuanya ini akan mempengaruhi profitabilitas dengan cara penurunan pengaruh elastisitas harga terhadap pelanggan yang ada saat ini (Heskett,

et.al., 1994; Anderson, et.al., 1994). Memperkecil biaya transaksi dimasa yang akan datang (Anderson, et.al., 1994), penurunan biaya kegagalan (Prokesch, 1995; Hart, et.al., 1990; Anderson, et.al., 1994).

2. Dari perspektif *relationship marketing*, memberikan wewenang berarti karyawan dapat berusaha untuk memenuhi permintaan-permintaan pelanggan dan menyelesaikan masalah-masalah yang timbul (Evans dan Laskin, 1994). Hal ini dapat mendorong spontanitas karyawan, mengambil tindakan-tindakan yang kreatif meskipun itu diluar wewenangnya atau tugasnya untuk membuat pelanggan yang frustrasi atau marah menjadi seorang yang puas dan setia (Hart, et.al., 1990).
3. Menurut Evans dan Laskin (1994), pelanggan yang setia adalah seorang yang ingin membuat pembelian berulang pada perusahaan yang sama, ada kemungkinan membeli melintasi jalur produk, menggunakan referensi *word of mouth* yang positif kepada pelanggan potensial dan kebal akan bujukan dari pesaing. Untuk mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki suatu sistem perusahaan yang beragam, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, memberikan wewenang kepada karyawan, dan *total quality management*.
4. Heskett, et.al., (1994) dan Evans dan Laskin (1994), berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang tanggap dan memahami kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai-nilai jasa yang tinggi kepada pelanggannya akan memiliki pelanggan yang puas.

- Kepuasan pelanggan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan.
5. Menurut Prokesch (1995), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan yang meliputi kemampuan perusahaan melakukan pendekatan dengan pelanggan dan menanggapi pelanggan sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan.
 6. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian pelanggan masa lalu, masukan dari teman-teman dan kolega, dan informasi serta janji dari para pemasar produk-produk perusahaan pesaing (Kotler, 1997).
 7. Anderson, et.al., (1994), berpendapat bahwa pada industri-industri jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pembelian masa lalu dan masa kini pelanggan atas suatu produk, melainkan juga oleh pengalaman konsumsi dan kualitas pelayanan yang diharapkan di masa mendatang sebagaimana juga kemampuan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan dimasa mendatang.

Dengan didasari penelitian sebelumnya (haruna, 1996) dan hubungan antara input dan output dari proses *relationship marketing* maka disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Memahami harapan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.
- H₂ : Membangun pelayanan kemitraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.
- H₃ : Memberikan Wewenang kepada Karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.

H₄ : Total Quality Management mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.

H₅ : Memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, memberikan kewenangan kepada karyawan dan total Quantity manajemen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.

H₆ : Memahami harapan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.

H₇ : Membangun pelayanan kemitraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.

H₈ : Memberikan Wewenang kepada Karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.

H₉ : Total Quality Management mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.

H₁₀ : Memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, memberikan kewenangan kepada karyawan dan total Quantity manajemen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & *Convention*.

METODA PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif adalah dengan memper-timbangkan yang dikemukakan oleh

Arikunto (2006:130) tentang sifat umum penelitian kuantitatif, antara lain : (a) kejelasan unsur : tujuan, subjek, sumber data sudah mantap, dan rinci sejak awal, (b) dapat menggunakan sampel, (c) kejelasan desain penelitian, dan (d) analisis data digunakan setelah semua data terkumpul.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan kuesioner. Pada umumnya pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiono (2005:7), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, tempat, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1987:152). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Grand Inna Malioboro Hotel & Convention yang tidak dapat dihitung karena terlalu banyak.

Metode *relationship marketing* yang efektif menurut Evans & Laskin (1994) diuji dengan data yang dikumpulkan dari pelanggan Grand Inna Malioboro, Hotel & Convention yang minimal telah menggunakan jasa Grand Inna Malioboro sebanyak 3 kali. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memberikan persepsi yang mendalam dan menghindari persepsi yang salah terhadap proses *relationship marketing* yang dilakukan Grand Inna Malioboro Hotel & Convention. Oleh karena metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu

pengambilan elemen-elemen yang dilakukan dengan sengaja. Cara pengambilan sampel ini dengan mendatangi lokasi penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bertemu dengan menanyakan apakah responden telah pernah menginap di Grand Inna Malioboro Hotel & Convention untuk diberikan kuesioner. Responden sebanyak 100 responden.

Data Penelitian

Jenis data menurut sumbernya (Mantra 2001:47) ada dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang bersumber pada hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menyangkut tentang pendapat pelanggan tentang *relationship marketing* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro Hotel & Convention dengan cara :
 - Kuesioner, yaitu dengan cara menyebarkan secara langsung kepada obyek penelitian (responden), dalam hal ini adalah pelanggan yang minimal 3 kali telah menggunakan jasa Grand Inna Malioboro Hotel & Convention.
 - Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek dan lingkungan penelitian untuk melengkapi data yang diperlukan.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang relevan dan mendukung penelitian ini yang dikumpulkan dari studi kepustakaan berupa buku teks, jurnal, majalah, dan sumber-sumber tertulis lainnya.

Rancangan Analisis Data

Deskriptif adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Dinas Kelautan dan Perikanan DIY adalah skor rata-rata dan standar deviasi dengan rumus (Kuncoro, 2003:173 dan 177) Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen akan digunakan rumus (Kuncoro, 2003: 182)

$$\begin{aligned} | &\geq \bar{X} + SD &&= \text{dikategorikan tinggi} \\ \bar{X} &\leq | < \bar{X} + SD &&= \text{dikategorikan sedang} \\ \bar{X} &- SD \leq | < \bar{X} &&= \text{dikategorikan rendah} \\ | < \bar{X} &- SD &&= \text{dikategorikan sangat rendah} \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiono, 1999:86). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert dengan rentangan skor nilai satu yang menunjukkan sangat tidak memuaskan atau sangat tidak setuju sampai dengan nilai 5 yang menunjukkan tanggapan responden sangat memuaskan atau sangat setuju.

Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectations*), Membangun Pelayanan Kemitraan (*Buiding Service Partnership*), Memberikan Wewenang Kepada karyawan (*Empowering Employees*), *Total Quality Management (TQM)*, secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Grand Inna Malioboro digunakan Model regresi linier berganda (Gujarati, 1999 : 91) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + E$$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan konsumen

Y2 = Kesetiaan Pelanggan

X₁ = Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectations*)

X₂ = Membangun Pelayanan Kemitraan (*Buiding Service Partnership*)

X₃ = Memberikan Wewenang Kepada karyawan (*Empowering Employees*)

X₄ = Total Quality Management (TQM) **X₅** = Berwujud (Tangible)

E = Variabel pengganggu

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien tiap-tiap variable

Uji T

Uji T ini untuk mengetahui seberapa jauh tingkat signifikansi variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Didapat formula hipotesis sebagai berikut:

Ho : $b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai taraf signifikan $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Jika nilai taraf signifikan $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak.

Adapun hipotesis yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel berikut.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05, yang ada dalam tabel ANOVA, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai taraf signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai taraf signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penelitian yang sama atau tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden antara lain :

a. Karakteristik jenis kelamin

Karakteristik jenis kelamin menunjukkan responden laki-laki sebanyak 32 orang dengan 53,3%, sedangkan responden perempuan 28 orang dengan 46,7%,

menunjukkan bahwa pengunjung Grand Inna Malioboro yang lebih banyak bejenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Status Pekerjaan

Karakteristik status pekerjaan menunjukkan responden pegawai negeri sebanyak 7 orang dengan 11,7%, responden pegawai swasta 50 orang dengan 83,3%, responden mahasiswa 2 orang dengan 3,3 %, sedangkan responden lain-lain sebanyak 1 dengan 1,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Grand Inna Malioboro yang lebih banyak mempunyai pekerjaan swasta.

c. Karakteristik Pendidikan

Karakteristik Pendidikan menunjukkan responden pendidikan SLTA sebanyak 1 orang dengan 1,7%, responden Pendidikan Diploma 25 orang dengan 41,7%, responden pendidikan Sarjana 19 orang dengan 31,7%, sedangkan responden Pendidikan pasca sebanyak 15 dengan 25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Grand Inna Malioboro yang lebih banyak mempunyai pendidikan Diploma.

d. Karakteristik Penghasilan

Karakteristik penghasilan menunjukkan responden penghasilan 2,5jt – 3,5jt sebanyak 2 orang dengan 3,3%, responden penghasilan $> 3,5jt$ sebanyak 58 orang dengan 96,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Grand Inna Malioboro yang lebih banyak mempunyai penghasilan diatas 3,5jt.

e. Karakteristik penggunaan

Karakteristik penggunaan menunjukkan responden menginap 4 kali sebanyak 9 orang dengan 15%, responden menginap 5 kali sebanyak 51 orang dengan 85%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Grand Inna Malioboro yang lebih banyak kembali menginap lagi yang ditunjukkan

pada telah menginap 5 kali lebih banyak dibanding yang 4 kali.

Uji Analisis

Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu X1 (Memahami Harapan Pelanggan), X2 (Membangun Pelayanan Kemitraan) X3 (Memberikan Wewenang Kepada karyawan) dan X4 (*Total Quality Management*) terhadap variabel dependen kepuasan Pelanggan (Y1) dan Kesetiaan Pelanggan (Y2). Dari hasil uji linier berganda dengan variabel dependen Y1 (kepuasan pelanggan) disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 : hasil uji linier berganda dan uji t dengan variabel dependen Y1

Variabel	B	t	Sig
connstanta	13.529	2,761	0,008
MHP (X1)	0,197	1,400	0,167
MPK(X2)	0,502	0,997	0,032
MWK(X3)	0,493	0,227	0,035
TQM(X4)	0,238	0,180	0,025

$$Y1 = 13,529 + 0,19X1 + 0,59X2 + 0,49X3 + 0,23X4$$

1. Konstanta, dengan nilai konstanta sebesar 13,529 berarti jika X1, X2, X3 dan X4 bernilai konstan (tetap) maka kepuasan Pelanggan bernilai 13,529.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,19, artinya Jika nilai X2, X3 dan X4 tetap dan nilai X1 mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,19.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,59, artinya Jika nilai X1, X3 dan X4 tetap dan nilai X2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,59.

4. Nilai koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,49, artinya Jika nilai X2, X4 dan X1 tetap dan nilai X3 mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,49.
5. Nilai koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,23, artinya Jika nilai X1, X2 dan X3 tetap dan nilai X4 mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,23.

Dari hasil uji linier berganda dengan variabel dependen Y2 (kesetiaan pelanggan) menghasilkan tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Linier Berganda dan uji t dengan variabel dependen Y2

Variabel	B	t	Sig
Connstanta	9,226	2,170	0,034
MHP (X1)	0,041	0,666	0,496
MPK(X2)	0,278	0,566	0,045
MWK(X3)	0,563	5,693	0,000
TQM(X4)	0,483	2,701	0,009

$$Y2 = 9,22 + 0,041X1 + 0,27X2 + 0,56X3 + 0,48X4$$

1. Konstanta, dengan nilai konstanta sebesar 9,22 berarti jika X1, X2, X3 dan X4 bernilai konstan (tetap) maka kepuasan Pelanggan bernilai 9,22.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,041, artinya Jika nilai X2, X3 dan X4 tetap dan nilai X1 mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,041.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,27, artinya Jika nilai X1, X3 dan X4 tetap dan nilai X2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,27.

4. Nilai koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,56, artinya Jika nilai X2, X4 dan X1 tetap dan nilai X3 mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,56.
5. Nilai koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,48, artinya Jika nilai X1, X2 dan X3 tetap dan nilai X4 mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,48.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

1. Koefisien determinasi (R²) berguna untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis untuk Y1 diperoleh nilai 0,194 jadi pengaruh sebesar 19,4% dipengaruhi oleh keempat variabel yang diteliti sisanya 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Koefisien determinasi (R²) berguna untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis untuk Y2 diperoleh nilai 0,546 jadi pengaruh sebesar 54,6% sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hasil signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil analisis Uji t yang dilakukan menggunakan spss dapat dilihat pada tabel 1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel X1 (Memahami Harapan Pelanggan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Hasil Uji t pengujian variabel X1 (Memahami Harapan Pelanggan) terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada tabel 1 mempunyai taraf signifikansi 0,167 atau signifikansi > 0,05, sehingga H1 ditolak yang

artinya koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan atau X1 (memahami Harapan Pelanggan) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian variabel X2 (Membangun Pelayanan Kemitraan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Hasil Uji t pada pengujian variabel X2 (Membangun Pelayanan Kemitraan) terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada tabel 1 mempunyai taraf signifikansi 0,032 atau signifikansi < 0,05, sehingga H2 diterima yang artinya koefisien regresi berpengaruh signifikan atau X2 (Membangun Pelayanan Kemitraan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

3. Pengujian variabel X3 (Memberikan Wewenang Kepada karyawan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Hasil Uji t pada pengujian variabel X3 (Memberikan kewenangan pada karyawan) terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada tabel 1 mempunyai taraf signifikansi 0,035 atau signifikansi < 0,05, sehingga H3 diterima yang artinya koefisien regresi berpengaruh signifikan atau X3 (Memberikan kewenangan pada karyawan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

4. Pengujian variabel X4 (Total Quality Management) terhadap kepuasan Pelanggan (Y1)

Hasil Uji t pada pengujian variabel X4 (Total Quality Management) terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada tabel 1 mempunyai taraf signifikansi 0,025 atau signifikansi < 0,05, sehingga H4 diterima yang artinya koefisien regresi berpengaruh signifikan atau X4 (Total Quality Management) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis Uji t yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel X1 (Memahami Harapan Pelanggan) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y2)

Hasil Uji t pengujian variabel X1 (Memahami Harapan Pelanggan) terhadap Y2 (Kesetiaan Pelanggan) pada tabel 2 mempunyai taraf signifikansi 0,496 atau signifikansi $> 0,05$, sehingga H₀ ditolak yang artinya koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan atau X1 (memahami Harapan Pelanggan) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

2. Pengujian variabel X2 (Membangun Pelayanan Kemitraan) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y2)

Hasil Uji t pada pengujian variabel X2 (Membangun Pelayanan Kemitraan) terhadap Y2 (Kesetiaan Pelanggan) pada tabel 2 mempunyai taraf signifikansi 0,046 atau signifikansi $< 0,05$, sehingga H₀ diterima yang artinya koefisien regresi berpengaruh signifikan atau X2 (Membangun Pelayanan Kemitraan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan Pelanggan.

3. Pengujian variabel X3 (Memberikan Wewenang Kepada karyawan) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y2)

Hasil Uji t pada pengujian variabel X3 (Memberi kewenangan pada karyawan) terhadap Y2 (Kesetiaan Pelanggan) pada tabel 2 mempunyai taraf signifikansi 0,00 atau signifikansi $< 0,05$, sehingga H₀ diterima yang artinya koefisien regresi berpengaruh signifikan atau X3 (Memberi kewenangan pada karyawan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan Pelanggan.

4. Pengujian vareabel X4 (*Total Quality Management*) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y2)

Hasil Uji t pada pengujian variabel X4 (*Total Quality Management*) terhadap Y2 (Kesetiaan Pelanggan) pada tabel 2 mempunyai taraf signifikansi 0,009 atau signifikansi $< 0,05$, sehingga H₀ diterima yang artinya koefisien regresi berpengaruh signifikan atau X4 (*Total Quality Management*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan Pelanggan.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat peneruher variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dari hasil analisis uji F (Anova) dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3: Hasil Uji F

Variabel Dependen	F	Sig
Y1	3,315	0,017
Y2	16,518	0,000

1. Variabel dependen Y1 (Kepuasan Pelanggan)

Pada Uji ANOVA, nilai F=3,315 dengan signifikansi = 0,017 dengan signifikansi $< 0,05$, artinya secara bersama-sama vareabel Memahami Harapan Pelanggan, Membangun Pelayanan Kemitraan, Memberi Kewenangan pada Karyawan dan *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Variabel dependen Y2 (Kesetiaan Pelanggan)

Pada Uji ANOVA, nilai F=16,518 dengan signifikansi = 0,000 dengan signifikansi $< 0,05$, artinya secara bersama-sama

variabel Memahami Harapan Pelanggan, Membangun Pelayanan Kemitraan, Memberi Kewenangan pada Karyawan dan *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh memahami harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pelayanan 0,167. Ini mempunyai arti bahwa memahami harapan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut bila ditingkatkannya memahami harapan pelanggan (pelayanan, fasilitas, menepati janji), tetap tidak ada pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut tidak didukung oleh Anderson, et.al., (1994), berpendapat bahwa pada industri-industri jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pembelian masa lalu dan masa kini pelanggan atas suatu produk, melainkan juga oleh pengalaman konsumsi dan kualitas pelayanan yang diharapkan di masa mendatang sebagaimana juga kemampuan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan dimasa mendatang.

2. Pengaruh Membangun Pelayanan Kemitraan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pelayanan 0,032. Ini mempunyai arti bahwa Membangun Pelayanan Kemitraan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bila ditingkatkannya Membangun Pelayanan Kemitraan (informasi lengkap dan mudah, terjalin hubungan kontinue), akan ada pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan.

Hal tersebut didukung menurut Evans dan Laskin (1994), pelanggan yang setia adalah seorang yang ingin membuat pembelian berulang pada perusahaan yang sama, ada kemungkinan membeli melintasi jalur produk, menggunakan referensi *word of mouth* yang positif kepada pelanggan potensial dan kebal akan bujukan dari pesaing. Untuk mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki suatu sistem perusahaan yang beragam, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, memberikan wewenang kepada karyawan, dan *total quality management*.

3. Pengaruh Memberi kewenangan pada karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pelayanan 0,035. Ini mempunyai arti bahwa Memberi kewenangan pada karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bila ditingkatkannya Memberi kewenangan pada karyawan (Impati, menyelesaikan masalah pelanggan, simpatik), akan ada pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung menurut Evans dan Laskin (1994), pelanggan yang setia adalah seorang yang ingin membuat pembelian berulang pada perusahaan yang sama, ada kemungkinan membeli melintasi jalur produk, menggunakan referensi *word of mouth* yang positif kepada pelanggan potensial dan kebal akan bujukan dari pesaing. Untuk mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki suatu sistem perusahaan yang beragam, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan,

memberikan wewenang kepada karyawan, dan *total quality management*.

4. Pengaruh *Total Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pelayanan 0,025. Ini mempunyai arti bahwa *Total Quality Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bila ditingkatkannya *Total Quality Management* (pelayanan cepat dan sopan, berinovasi), akan ada pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung menurut Evans dan Laskin (1994), pelanggan yang setia adalah seorang yang ingin membuat pembelian berulang pada perusahaan yang sama, ada kemungkinan membeli melintasi jalur produk, menggunakan referensi *word of mouth* yang positif kepada pelanggan potensial dan kebal akan bujukan dari pesaing. Untuk mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki suatu sistem perusahaan yang beragam, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, memberikan wewenang kepada karyawan, dan *total quality management*.

5. Pengaruh memahami harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pelayanan 0,167. Ini mempunyai arti bahwa memahami harapan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kesetiaan pelanggan. Hal tersebut bila ditingkatkannya memahami harapan pelanggan (pelayanan, fasilitas, menepati janji), tetap tidak ada pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung Heskett, et.al., (1994) dan Evans dan Laskin (1994),

berpendapat bahwa perusahaan – perusahaan yang tanggap dan memahami kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai-nilai jasa yang tinggi kepada pelanggannya akan memiliki pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan.

6. Pengaruh Membangun Pelayanan Kemitraan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pelayanan 0,032. Ini mempunyai arti bahwa Membangun Pelayanan Kemitraan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut bila ditingkatkannya Membangun Pelayanan Kemitraan (informasi lengkap dan mudah, terjalin hubungan kontinue), akan ada pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Prokesch (1995), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan yang meliputi kemampuan perusahaan melakukan pendekatan dengan pelanggan dan menanggapi pelanggan sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

7. Pengaruh Memberi kewenangan pada karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pelayanan 0,035. Ini mempunyai arti bahwa Memberi kewenangan pada karyawan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut bila ditingkatkannya Memberi kewenangan pada karyawan (Impati, menyelesaikan masalah pelanggan, simpatik), akan ada pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Evans dan Laskin (1994), pelanggan yang setia adalah seorang yang ingin membuat pembelian berulang pada perusahaan yang sama, ada kemungkinan membeli melintasi jalur

produk, menggunakan referensi *word of mouth* yang positif kepada pelanggan potensial dan kebal akan bujukan dari pesaing. Untuk mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki suatu sistem perusahaan yang beragam, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, memberikan wewenang kepada karyawan, dan *total quality management*.

8. Pengaruh *Total Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pelayanan 0,025. Ini mempunyai arti bahwa *Total Quality Management* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut bila ditingkatkannya *Total Quality Management* (pelayanan cepat dan sopan, berinovasi), akan ada pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Evans dan Laskin (1994), pelanggan yang setia adalah seorang yang ingin membuat pembelian berulang pada perusahaan yang sama, ada kemungkinan membeli melintasi jalur produk, menggunakan referensi *word of mouth* yang positif kepada pelanggan potensial dan kebal akan bujukan dari pesaing. Untuk mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki suatu sistem perusahaan yang beragam, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, yang mencakup memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, memberikan wewenang kepada karyawan, dan *total quality management*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data terhadap tanggapan 60 responden pengunjung yang menginap

lebih dari 3 kali di Grand Inna Malioboro Hotel terkait tentang Input Relationship Marketing mempengaruhi Output Relationship Marketing, maka dapat disimpulkan bahwa:

Dilihat dari uji regresi linier berganda faktor memahami harapan pelanggan mempunyai koefisien 0,19, Membangun Pelayanan Kemitraan mempunyai koefisien 0,59, Memberi kewenangan pada karyawan mempunyai koefisien 0,49 dan *Total Quality Management* mempunyai koefisien 0,23, jadi dari beberapa faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi perubahan kepuasan pelanggan adalah faktor membangun pelayanan kemitraan.

Faktor memahami harapan pelanggan, Membangun Pelayanan Kemitraan, Memberi kewenangan pada karyawan dan *Total Quality Management*, bila di uji parsial variabel memahami harapan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk variabel membangun pelayanan kemitraan, memberi kewenangan pada karyawan dan *Total Quality Management* semua berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor memahami harapan pelanggan, Membangun Pelayanan Kemitraan, Memberi kewenangan pada karyawan dan *Total Quality Management*, bila di uji simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor memahami harapan pelanggan, Membangun Pelayanan Kemitraan, Memberi kewenangan pada karyawan dan *Total Quality Management* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 19,4%.

Dilihat dari uji regresi linier berganda faktor memahami harapan pelanggan mempunyai koefisien 0,04, Membangun Pelayanan Kemitraan mempunyai koefisien 0,27, Memberi kewenangan pada karyawan mempunyai koefisien 0,56 dan *Total Quality Management* mempunyai koefisien 0,48, jadi dari beberapa faktor tersebut yang paling

dominan mempengaruhi perubahan kesetiaan pelanggan adalah faktor Memberi kewenangan pada karyawan. Faktor memahami harapan pelanggan, Membangun Pelayanan Kemitraan, Memberi kewenangan pada karyawan dan *Total Quality Management*, bila di uji parsial variabel memahami harapan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, untuk variabel membangun pelayanan kemitraan, memberi kewenangan pada karyawan dan Total Quality Manajemen semua berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Faktor Memahami Harapan Pelanggan, Membangun Pelayanan Kemitraan, Memberi Kewenangan pada Karyawan dan *Total Quality Management*, bila di uji simultan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Faktor memahami harapan pelanggan, Membangun Pelayanan Kemitraan, Memberi kewenangan pada karyawan dan *Total Quality Management* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 54,6%.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai jika ketiga variabel yang signifikan tersebut terpenuhi secara baik, namun jika belum bisa terpenuhi ketiganya maka yang harus diutamakan adalah membangun pelayanan kemitraan, sedangkan kesetiaan pelanggan dapat dicapai jika ketiga variabel yang signifikan tersebut terpenuhi secara baik, namun jika belum bisa terpenuhi ketiganya maka yang harus diutamakan adalah Memberi kewenangan pada karyawan.

SARAN

Dalam perusahaan jasa seperti perhotelan masalah utama untuk mempertahankan pelanggan perusahaan perlu memperhatikan input relationship marketing agar kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dapat tercapai secara maksimal.

Dengan tercapainya kepuasan dan kesetiaan pelanggan akan mendorong dalam perkembangan perusahaan kedepan sebab pelanggan akan merasa puas saat menjadi menginap di Grand Inna Malioboro. Pelanggan yang puas secara otomatis akan menyebarkan dan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan tersebut. Marketing yang paling efektif adalah marketing dari person to person dari pelanggan.

Perlu adanya kajian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan agar kepuasan pelanggan benar-benar dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Disamping itu perlu adanya pengembangan penelitian serupa dengan menambah variabel agar lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Assel, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Berry, Leonard L. And A Parasuraman (1991). *Marketing Service*. New York: The Free Press.
- Chan, Syarudin (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995) *Perilaku konsumen*. edisi keenam (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evanschitzky, Heiner, Ramaseshan. B., Woisetschlager. M. David, Richelsen Verena, Blut Markus, Backhaus Christof (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program company. *Journal Academy of Marketing Science*.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program* (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.

- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga
- Gronroos, Christian (1998). Marketing Service: The Case of Missing Product. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol 13 No. 4/5
- Gwinner et al., 1998 Olivier Morrison, Jhon W. Huppertz (2008). *Jurnal External Eruty, Loyalty Program membership, and Service Recovery*.
- Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jilid II. Edisi 9. Jakarta: Prehallindo
- _____ (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta; salemba 4.
- Reichheld, FF. & Sasser, WE. , Jr. (1990). Zero Defections: Qualiity Comes to Service, *Harvard Businness Review*. September/Oktober, pp.105-111
- Sugiyono (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value:a means-end model and sysnthesis of evidence. *Jurnal of Marketing*.