

Analisa Pengaruh Pendekatan Financial Benefit, Social Benefit, dan Structural Ties terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ijen Suites Resort & Convention Malang

Agung Budi Leksono¹, Risna Pratiwi²

^{1,2} Manajemen Perhotelan, Universitas Brawijaya, Indonesia
E-mail: agung.budi@ub.ac.id¹, risnapratiwi.123@gmail.com²

Abstrak

Di tengah perkembangan ekonomi yang sangat pesat, persaingan berbagai strategi marketing dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan pendekatan Relationship Marketing dengan baik, agar timbul kepuasan pada diri pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas pada diri pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari financial benefit, social benefit, dan structural ties secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Ijen Suites Resort & Convention Malang. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausal dengan metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian hasil uji F variabel penelitian yang terdiri dari financial benefit, social benefit, dan structural ties berpengaruh secara positif, sedangkan melalui uji T diketahui bahwa variabel financial benefit adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Perceived benefit, Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

In the middle of a very rapid economic development, competition of marketing strategies is done by various businesses to achieve company goal. One of the strategy that can be done is using the Relationship Marketing as effective as it can be. Using approach Relationship Marketing can result in customer satisfactory rate and it can also affect the customer loyalty. The objectives of this study is to determine the impact of financial benefit, social benefit, and structural ties partially or simultaneously on customer loyalty. This research was done in Hotel Ijen Suites Resort & Convention Malang. The research uses causal approach with descriptive quantitative as a method. It uses non-probability sampling as a technique in taking the samples. It has 100 respondents. Other than that, it also uses instruments such as questionnaires. The data found in this research analyzed by using validity test reliability test, multiple linear regression test, classical assumption test, and hypothesis test. The result of the analysis taken from test F the variables such as financial benefit, social benefit and structural ties have positive effects. Meanwhile, from test T the variable such as financial benefit is the most dominant in affecting customer loyalty with a significance value of 0,002.

Keywords : *Relationship Marketing, Perceived Benefit, Customer Satisfactory.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia khususnya di Kota Malang berkembang sangat pesat. Hal ini berdampak positif karena dapat meningkatkan devisa negara. Selain industri pariwisata, fasilitas pariwisata seperti hotel juga berkembang pesat. Perkembangan hotel di Kota Malang semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur menunjukkan pertumbuhan hotel di Kota Malang tahun 2012-2016 terus

meningkat. Pada tahun 2012 terdapat 61 hotel, di tahun 2013 meningkat menjadi 64 hotel, lalu tahun 2014 meningkat menjadi 68 hotel, dan terjadi peningkatan yang signifikan di tahun 2015 menjadi 104 hotel, dan tetap berjumlah 104 hotel pada 2016 (<https://jatim.bps.go.id/>). Hotel merupakan perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya, yang menyediakan fasilitas makanan, minuman, dan kamar bagi orang yang bepergian untuk digunakan oleh orang yang bepergian, dan mampu membayar jumlah yang wajar berdasarkan layanan yang diterima tanpa kesepakatan khusus (Sulastiyono, 2011). Saat ini, hotel tidak hanya menyediakan fasilitas menginap, makanan, dan minuman saja, namun juga menyediakan fasilitas pendukung lainnya, seperti gym, swimming pool, salon & spa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tamu selama menginap. Selain itu, konsumen kerap menggunakan hotel sebagai tempat acara resmi. Pertumbuhan pertumbuhan hotel tentunya akan membuat persaingan pasar semakin ketat.

Dalam perkembangannya, hotel tidak hanya digunakan sebagai sarana menginap bagi orang yang melakukan perjalanan wisata atau melakukan perjalanan bisnis saja. Seiring dengan berjalannya waktu, dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan beragam, maka fungsi hotel juga berkembang, seperti digunakan untuk acara pernikahan, pertemuan, hingga menjadikan hotel sebagai sarana untuk berakhir pekan bersama keluarga. Hal ini membuat setiap perusahaan industri perhotelan semakin sadar bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberadaan bisnisnya di industri perhotelan. Pelanggan setia yang tersisa dapat meminimalkan kemungkinan beralih ke merek pesaing. Pada dasarnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:134) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Loyalitas pelanggan adalah sebuah tujuan akhir dalam rangkaian bisnis sebuah perusahaan. Menurut Berry (1995), loyalitas pelanggan berdampak positif pada keuntungan perusahaan dengan mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan setiap pelanggan. Mempertimbangkan efek ini, perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa biaya tambahan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat dan memiliki keunggulan menjadi pembeda dengan perusahaan lain, serta langkah-langkah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang dapat melibatkan perusahaan dan pelanggan, dan dinilai efektif untuk menghadapi persaingan ketat dalam bidang jasa salah satunya adalah relationship marketing. Kotler (dalam Usmara, 2003) mengungkapkan bahwa relationship marketing merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik.

Strategi pemasaran yang dapat melibatkan perusahaan dan pelanggan, dan dinilai efektif untuk menghadapi persaingan ketat dalam bidang jasa salah satunya adalah relationship marketing. Relationship marketing merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik (Kotler dalam Usmara, 2003). Selanjutnya, menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa relationship marketing sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk atau jasa terkait. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin maju, konsumen semakin kritis dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli dan gunakan. Hal tersebut disebabkan karena pilihan produk atau jasa yang semakin beragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Di samping itu, kemajuan teknologi yang menunjang tentang informasi produk dan jasa yang mudah diperoleh. Maka dari itu, pemasar melakukan segala upaya untuk mempertahankan produknya agar tidak terkalahkan dari produk pesaing. Maka dari itu, dibutuhkan suatu relation antara pelanggan dengan perusahaan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam relationship marketing yang menjadi fokus utama adalah usaha-usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki dengan cara memakainya sehingga tercipta pelanggan yang loyal.

Perusahaan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan apabila perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2004) terdapat 3 (tiga) manfaat yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan, yaitu financial benefit, social benefit, dan structural ties. Sedangkan menurut Chan (2003) loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh value, baik yang berasal dari kualitas produk, harga produk, tetapi mengarah ke unique need, yaitu kebutuhan unik yang berbeda dari setiap pelanggan. Relationship marketing yang terdiri dari financial benefit, social benefit, dan structural ties telah mendasarkan kegiatan komunikasi pemasaran pada pelanggan yang telah perusahaan miliki. Ketiga pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada konsumen sehingga terjalin persahabatan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2008) menyatakan bahwa pendekatan relationship marketing berdasarkan 3 (tiga) variabel (keuangan, sosial, dan struktural) berdampak positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel kepuasan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Prof. Dr. Hetane Samuel (2013) menyatakan bahwa 3 (tiga) variabel (keuangan, sosial, dan struktural) berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam beberapa penelitian yang berkaitan dengan relationship marketing, konstruk penelitian lebih berfokus pada confidence benefits, social benefits, dan special treatment benefits, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Thurau et al (2002). Selain itu juga terdapat model penelitian yang berfokus pada trust, commitment, bonding, dan communication. Namun, pada penelitian ini relationship marketing yang akan diteliti hanya berfokus pada financial benefit, social benefit, dan structural ties, karena konstruk yang sudah disebutkan tersebut hampir sama dengan konstruk yang akan dibahas dalam penelitian ini. Ijen Suites Resort & Convention Malang merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa yang termasuk dalam hotel bintang empat yang tergolong baru di Kota Malang. Hotel Ijen Suites memiliki reputasi yang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1. Adapun persentase occupancy pada bulan Januari sebesar 52,69%, pada bulan Februari meningkat 7,52% Namun, mulai mengalami penurunan persentase sebesar 32,08% pada bulan Maret dengan persentase hanya 28,13%. Data selengkapnya pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Occupancy Periode Januari - Juni 2020

No	Bulan	Room Sold	Persentase
1.	Januari	2.764	52,69%
2.	Februari	3.159	60,21%
3.	Maret	1.599	28,13%
4.	April	369	6,71%
5.	Mei	487	6,54%
6.	Juni	872	16,09%

Sumber: Data Sekunder (2020)

Fokus penelitian ini adalah implementasi kepuasan secara financial benefit, social benefit, dan structural ties yang diterapkan oleh Hotel Ijen Suites & Convention. Peneliti memilih Hotel Ijen Suites & Convention karena peneliti sudah pernah melaksanakan On the Job Training (OJT) di Hotel Ijen, selain itu karena Hotel Ijen Suites Resort & Convention memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di Jl.Ijen Nirwana Blok A no.16, Bareng, Klojen, Kota Malang. Alasan pemilihan penelitian ini berfokus pada financial benefit, social benefit, dan structural ties mengapa memilih Hotel Ijen Suites Resort & Convention karena hotel ini merupakan hotel individu yang baru berdiri pada tahun 2015 dan menerapkan strategi marketing yang sama seperti hotel chain yang bertaraf internasional seperti Swiss-Belinn Malang, Ibls Styles Malang, dan hotel chain bertaraf nasional seperti Hotel Santika. Maka dari itu, alasan peneliti mengambil objek penelitian di Hotel Ijen Suites yaitu apakah dengan menerapkan strategi marketing yang sama juga akan menimbulkan loyalitas pada pelanggan Hotel Ijen Suites Resort & Convention.

Pesaing Ijen Suites Resort & Convention tidak hanya pesaing dengan standar dan fasilitas hotel berbintang yang sama, tetapi juga pesaing dengan standar dan fasilitas yang

lebih baik dan lebih rendah dari standarnya. Untuk menghadapi pesaing, Ijen Suites Resort & Convention menerapkan strategi pemasaran, salah satunya relationship marketing. Relationship marketing yang berfokus pada financial benefit, social benefit, dan structural ties yang diterapkan di Ijen Suites Resort & Convention mengarah pada cara menarik pelanggan untuk datang kembali menginap dengan memberikan potongan harga, dan memberikan special treatment bagi tamu yang loyal. Selain itu, Ijen Suites Resort & Convention juga mengedepankan kualitas pelayanan guna memperoleh image positif, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui konsep hotel yang mengusung konsep resort yang menjadi identitas atau diferensiasi dengan pesaing lainnya, serta pelayanan prima yang didukung oleh tenaga profesional didalamnya. Diharapkan dengan menerapkan konsep relationship marketing yang berfokus pada financial benefit, social benefit, dan structural ties didukung dengan indikator lainnya dapat menciptakan serta memelihara hubungan positif antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang agar terciptanya kepuasan dan loyalitas dalam diri pelanggan.

Dari uraian yang dikemukakan, penulis ingin meneliti secara saksama pengaruh variabel financial benefit, social benefit, dan structural ties yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan pada Ijen Suites Resort & Convention Malang. Terkait dalam penulisan penelitian ini penulis memberikan judul "Analisis Pengaruh Kepuasan Financial Benefit, Social Benefit, Dan Structural Ties Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Ijen Suites Resort & Convention Malang).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Ijen Suites Resort & Convention Malang, karena peneliti ingin berfokus pada produk jasa berupa hotel. Penelitian ini berlokasi di Jl. Ijen Nirwana Raya Blok A No.16, Bareng, Klojen, Kota Malang.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini akan menggunakan rancangan penelitian *Causal Research* di mana mencari jawaban mengenai sebab akibat dari perkembangan pendekatan Relationship Marketing yang berfokus pada *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ijen Suites Resort & Convention Malang. Jadi penelitian kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis penelitian, dan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sampel

Agar jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terlalu besar dan lebih relevan maka ditetapkan populasi adalah tamu yang menginap di Hotel Ijen Suites Resort & Convention dalam rentang waktu bulan April–Juni 2020. Jumlah tamu yang menginap pada bulan April–Juni 2020 sebanyak 1.728 tamu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling. Kemudian untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam menentukan ukuran sampel, maka peneliti menggunakan metode Slovin sebagai alat ukur karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = sampel
N = ukuran populasi
e = persentase kelonggaran ketidakteletian pengambilan sampel yang dapat ditolerir; ditetapkan e= 0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.728 tamu, sehingga peneliti menggunakan persentase kelonggaran 10% dan hasilnya dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1.728}{1 + 1.728 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{1.728}{1 + 1.728 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{1.728}{18,28}$$
$$n = 94,52; n = 94,52;$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas minimum jumlah sampel dari populasi sebanyak 94 responden dan disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden yang cukup mewakili sampel untuk diteliti.

Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya telah disediakan pada lembar angket tersebut sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dinilai sesuai dengan situasi yang dirasakan oleh responden. Menurut Sugiyono (2015), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti tanpa adanya perantara. Data diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner atau angket di lapangan. Berikutnya data sekunder didapatkan dari dokumen yang telah tersedia di Hotel Ijen Suites Resort & Convention. Data yang diperoleh berupa sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, serta sumber-sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni: (1) Kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden yaitu tamu hotel baik laki-laki maupun perempuan dengan kriteria tamu berusia minimal 17 tahun, dan tamu sedang menginap di Hotel Ijen Suites Resort & Convention. Kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya pada angket tersebut di mana pada setiap pertanyaan disediakan lima pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban responden diberikan skor dan diukur menggunakan skala likert dalam bentuk checklist. (2) Dokumentasi. Berupa data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan sebagainya. Data yang dibutuhkan merupakan data internal perusahaan seperti, sejarah perusahaan, profil perusahaan, visi & misi, struktur organisasi perusahaan, dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari nama, domisili, usia jenis kelamin, status pekerjaan, penghasilan perbulan dan mendeskripsikan data dari distribusi jawaban responden yang telah diperoleh. Data yang telah terkumpul kemudian data tersebut dibahas secara deskriptif. Analisis deskriptif ini menjelaskan distribusi frekuensi variabel dan identitas diri responden.

Pada uji validitas, sebuah instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan. Berikutnya pada uji reliabilitas, menggunakan Cronbach alpha yang dilakukan dengan menggunakan sistem SPSS. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's alpha > 0,6 (Ghozali, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Financial Benefit*

Item	R	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,765	0,000	Valid
X1.2	0,844	0,000	Valid
X1.3	0,792	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Social Benefit*

Item	R	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,529	0,000	Valid
X2.2	0,466	0,000	Valid
X2.3	0,723	0,000	Valid
X2.4	0,675	0,000	Valid
X2.5	0,603	0,000	Valid
X2.6	0,698	0,000	Valid
X2.7	0,607	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Structural Ties*

Item	R	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,545	0,000	Valid
X3.2	0,722	0,000	Valid
X3.3	0,512	0,000	Valid
X3.4	0,675	0,000	Valid
X3.5	0,834	0,000	Valid
X3.6	0,716	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Loyalitas Pelanggan*

Item	R	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,501	0,000	Valid
Y1.2	0,436	0,000	Valid
Y1.3	0,532	0,000	Valid
Y1.4	0,778	0,000	Valid
Y1.5	0,724	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner) dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Pearson Correlation) lebih besar yaitu 0,196 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf yang sudah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Alpha	Keterangan
X1.1	0,668	Reliabel
X1.2		Reliabel
X1.3		Reliabel
X2.1	0,728	Reliabel
X2.2		Reliabel
X2.3		Reliabel
X2.4		Reliabel

X2.5	0,751	Reliabel
X2.6		Reliabel
X2.7		Reliabel
X3.1		Reliabel
X3.2		Reliabel
X3.3		Reliabel
X3.4	0,667	Reliabel
X3.5		Reliabel
X3.6		Reliabel
Y1.1		Reliabel
Y1.2		Reliabel
Y1.3		Reliabel
Y1.4	Reliabel	
Y1.5	Reliabel	

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden pada setiap variabel dalam penelitian ini reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik Tabel 7. Uji Multikolinearitas

17%, *Structural Ties* tingkat signifikansinya sebesar 0,234 atau sebesar 23%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

IV.1.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen), jika ditemukan adanya korelasi maka dinamakan multikol. Model regresi yang baik apabila tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahumada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel berikut

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	8,735	2,489		3,509	,001		
X1	,431	,137	,331	3,154	,002	,703	1,422
X2	,099	,095	,111	1,044	,299	,679	1,472
X3	,139	,097	,165	1,444	,152	,592	1,690

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. 33 Hasil Uji Multikolinearitas
 Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.30 hasil uji multikolinearitas menunjukkan *Variance Inflation Vector (VIF)* dari variabel independen yang terdiri dari

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji multikolinearitas menunjukkan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari variabel independen yang terdiri dari *Financial Benefit (X1)* 1,422, *Social Benefit (X2)* 1,472, dan *Structural Ties (X3)* 1,690. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa nilai VIF menunjukkan nilai angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Normalitas

nilai angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

IV.1.5.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas (independen) memiliki distribusi yang normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah metode *Kolmogorof Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka dapat dikatakan terdistribusi dengan normal dan sebaliknya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99751519
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,039
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi > α (0.05) atau sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel memenuhi uji normalitas.

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi > α (0.05) atau sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel memenuhi uji normalitas.

Hasil Uji Hipotesa

a. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi > α (0.05) atau sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel memenuhi uji normalitas.

IV.1.6. Uji Hipotesa

IV.1.6.1. Uji F (F-Test)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara simultan variabel financial *benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Hotel Ijen Suites Resort & Convention.

Tabel 4. 35 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,623	3	45,541	11,068	,000 ^b
	Residual	395,017	96	4,115		
	Total	531,640	99			

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 9 dari hasil perhitungan terhadap uji hipotesis secara simultan (Uji F), diperoleh F_{hitung} sebesar 11,068 dengan taraf signifikansi ($F=0,000$), dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,068 > 2,70$) dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 , berarti variabel independen yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Hotel Ijen Suites Resort & Convention.

b. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

independen yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit*, dan *Structural Ties* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Hotel Ijen Suites Resort & Convention.

IV.1.6.2. Uji T (T-Test)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial variabel independen yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit*, dan *Structural Ties* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Hotel Ijen Suites Resort & Convention.

Tabel 4. 36 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,735	2,489		3,509	,001
	X1	,431	,137	,331	3,154	,002
	X2	,099	,095	,111	1,044	,299
	X3	,149	,097	,165	1,444	,152

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.33 dapat dijabarkan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Financial Benefit* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 10 dapat dijabarkan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Financial Benefit* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 3,154 yang berarti lebih besar daripada t tabel (3,154 > 1,984) dengan signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05), maka secara parsial menerima H₂ dan menolak H₀ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *financial benefit* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ijen Suites Resort & Convention.
2. Variabel *Social Benefit* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 1,044 yang berarti lebih kecil dibandingkan t tabel (1,044 < 1,984) dengan signifikansi sebesar 0,299 yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,299 > 0,05), maka secara parsial menerima H₀ dan menolak H₃ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *social benefit* (X2) mempunyai nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ijen Suites Resort & Convention.
3. Variabel *Structural Ties* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,444 yang berarti lebih kecil dibandingkan t_{tabel} (1,444 < 1,984) dengan signifikansi sebesar 0,152 yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,152 > 0,05) maka secara parsial menerima H₀ dan menolak H₄ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *structural ties* (X3) mempunyai nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ijen Suites Resort & Convention.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

IV.1.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit*, dan *Structural Ties* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan pada Hotel Ijen Suites Resort & Convention. Dari hasil analisis hasil uji yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,735	2,489		3,509	,001
	X1	,431	,137	,331	3,154	,002
	X2	,099	,095	,111	1,044	,299
	X3	,149	,097	,165	1,444	,152

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan yang diperoleh dari variabel-variabel bebas yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit*, dan *Structural Ties* adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,735 + 0,431X1 + 0,099X2 + 0,149X3 + e$$

Hasil persamaan X1 sangat penting X1 memiliki nilai 0, maka nilai Y yang diperoleh sebesar 8,735. Nilai konstanta regresi dan variabel *Financial Benefit* (X1) sebesar 0,431, dan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin *Financial Benefit* semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan persamaan yang diperoleh dari variabel-variabel bebas yang terdiri dari *Financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* adalah sebagai berikut

$$Y = 8,735 + 0,431X1 + 0,099X2 + 0,139X3 + e$$

Jika diasumsikan X1 sampai dengan X3 memiliki nilai 0, maka nilai Y yang diperoleh sebesar 8,735. Nilai koefisien regresi dari variabel *financial benefit* (X1) sebesar 0,431, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *financial benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika koefisien variabel *financial benefit* ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel terikat (dependen) juga akan meningkat sebesar 0,431.

Nilai koefisien regresi dari variabel *social benefit* (X2) sebesar 0,099, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *social benefit* memiliki nilai positif namun tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika koefisien regresi ditingkatkan satu satuan maka variabel terikat (dependen) juga akan meningkat sebesar 0,099.

Nilai koefisien regresi dari variabel *structural ties* (X3) sebesar 0,139, dari hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *structural ties* memiliki nilai positif namun tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika koefisien regresi ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel terikat (dependen) juga akan meningkat sebesar 0,139.

PEMBAHASAN

Dari paparan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* yang diterapkan di Hotel Ijen Suites Resort & Convention secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan taraf signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erika (2009) yang berjudul "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Olagafood Industri Medan" dengan hasil variabel independen yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya, secara parsial variabel *financial benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan strategi menetapkan tarif yang lebih murah dibandingkan hotel lain dengan standar hotel bintang yang sama dapat menarik calon tamu lebih banyak, mereka juga akan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang diberikan secara langsung kepada tamu, melalui pemberian hadiah dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap citra dari Hotel Ijen Suites Resort & Convention, pemberian harga khusus kepada pelanggan juga menjadi reward dari perusahaan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan harga khusus kepada pelanggan secara langsung dapat mendorong timbulnya loyalitas dari pelanggan, karena pelanggan dapat menikmati manfaat secara langsung dari pemberian harga khusus tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chandra, Wibisono, dan Andreani (2017) yang menyatakan bahwa pendekatan relationship marketing melalui *financial benefit* mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks di Surabaya.

Berdasar perhitungan secara parsial variabel *social benefit* memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa ini adanya hubungan positif antara pendekatan relationship marketing melalui *social benefit* dan loyalitas pelanggan. Jadi, dapat diketahui bahwa semakin besar *social benefit* yang dilakukan oleh Hotel Ijen Suites Resort & Convention maka loyalitas pelanggan juga akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil pendekatan *social benefit* yang dilakukan maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun. Hal ini dapat terjadi karena program-program kerja tersebut belum dilaksanakan dengan baik oleh seluruh karyawan, terutama pada indikator menyapa tamu dengan nama mereka. Selanjutnya karena kurangnya komunikasi antar departemen terutama departemen yang dinilai memiliki kesempatan lebih besar untuk bertemu atau berinteraksi langsung dengan tamu seperti front office dan food & beverage service. Sedangkan, dengan menyapa tamu sesuai dengan nama, tamu akan

senang karena tamu merasa lebih diperhatikan oleh staff. Loyalitas pelanggan bukan hanya berasal dari pemberian keuntungan secara finansial, namun juga adanya hubungan yang baik yang tercipta antara pelanggan dan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia (2018) yang mengemukakan bahwa social benefit tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari perhitungan secara parsial variabel structural ties mempunyai nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti, semakin besar pendekatan structural ties yang dilakukan maka loyalitas pelanggan juga semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil pendekatan structural ties yang dilakukan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin menurun. Hal ini dapat terjadi karena indikator dalam pendekatan dengan structural benefit kurang dilaksanakan dengan baik, terutama pada indikator mengingat kebutuhan tamu secara personal. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya perhatian karyawan terhadap kebutuhan tamu secara personal ketika tamu melakukan proses check in. Dengan mengingat kebutuhan tamu secara personal khususnya tamu yang sudah melakukan pembelian beberapa kali merupakan hal yang penting, namun dapat menjadi alat untuk membangun hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, serta sebagai alat diferensiasi dengan perusahaan pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wikastra (2017) yang menyatakan bahwa ikatan struktural tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasar paparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa (1) Relationship marketing yang dilakukan dengan pendekatan financial benefit, social benefit, dan structural ties berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. (2) Variabel financial benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Variabel social benefit memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (4) Variabel structural ties memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (5) variabel financial benefit adalah variabel yang paling dominan di antara variabel lainnya. Hal tersebut disebabkan karena pemberian manfaat secara finansial dari perusahaan kepada pelanggan yang dapat menguntungkan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai bahwa pemberian manfaat secara finansial dapat dirasakan manfaatnya secara langsung dibandingkan dengan pemberian manfaat lain seperti social benefit, dan structural ties. Selain itu, juga disebabkan karena social benefit dan structural ties belum dilaksanakan dengan baik oleh seluruh karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A, Usmara. (2003). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Amoro Book.
Chan, Syafruddin. (2003). Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
Kotler, Philip & Armstrong G. (2004). Principles of Marketing (10th ed). New Jersey: Prentice Hall
Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 22. Bandung: Alfabeta.
Sulastiyono, Agus. (2011). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, Fandy Ph.d. (2014) Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

- Aprilia, Diajeng Ayu. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Hotel Grand Cakra Setiakawan Surakarta. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.

- Berry, L & Bitner, M.J. (1995). Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Science*.
- Chandra, F., Wibisono, B., & Andreani, F. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1).
- Dewi, Indah., dkk. (2008). Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan. Dalam *Sarathi*, Volume 15 No.1. Bali.
- Semuel, Hatane & Reynaldi Susanto Putra. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 12, No 2.
- Thurau, Thorsten Hennig., Kevin P Gwinner, & Dwayne D. Gremler. (2002). An Integration of Relational Benefits And Relationship Quality. *Journal of Service Research* 4(3):230-247
DOI: 10.1177/1094670502004003006

Skripsi, tesis atau disertasi:

- Aprilia, Ulfi Dista. (2018). Analysis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats Terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV Saha Perkasa Gajah Mada). *Repository IAIN Tulungagung*
- Erika. (2009). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Olagafood Industri Medan. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Wikastra, Alief Farizal. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Mandiri KCP Muncul), Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Website:

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur (2019, 14 Oktober). BPS (online). Diakses tanggal 12 Maret 2020 dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2017/10/17/671/jumlah-akomodasi-hotel-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2012-2016.html>