



Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan

Eksha Santiara

Universitas Widyatama

eksha.santiara@widyatama.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 5 April 2022

Disetujui 20 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

Kata kunci:

Bauran pemasaran jasa;

Loyalitas pelanggan;

Konsumen

Keywords :

Service marketing mix;

Customer loyalty; Consumer

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini sangatlah dinamis dan menantang, terutama perkembangan sector industry Jasa yang sedang mengalami tantangan besar di masa saat ini, Peningkatan hunian hotel berbintang di Kota Bandung terjadi peningkatan tajam, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen pada Bauran Pemasaran serta untuk mengetahui besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang meliputi analisis factor analysis, reliability, descriptive statistic, correlations, dan regression. Data langsung diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden pelanggan hotel. Dari hasil penelitian, diketahui tanggapan responden bahwa Bauran Pemasaran Jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The current development of the business world is very dynamic and challenging, especially the development of the service industry sector, which is experiencing major challenges at this time. The increase in star-rated hotel occupancy in the city of Bandung has increased sharply. This study aims to determine consumer responses to the Marketing Mix and the magnitude of influence of the Marketing Mix on Customer Loyalty. The method used in this research is descriptive, which includes factor analysis, reliability, descriptive statistics, correlations, and regression. Direct data was obtained by distributing questionnaires to 150 hotel customer respondents. From the research results, it is known that the respondents' response that the Service Marketing Mix is one of the variables that can influence customer loyalty.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

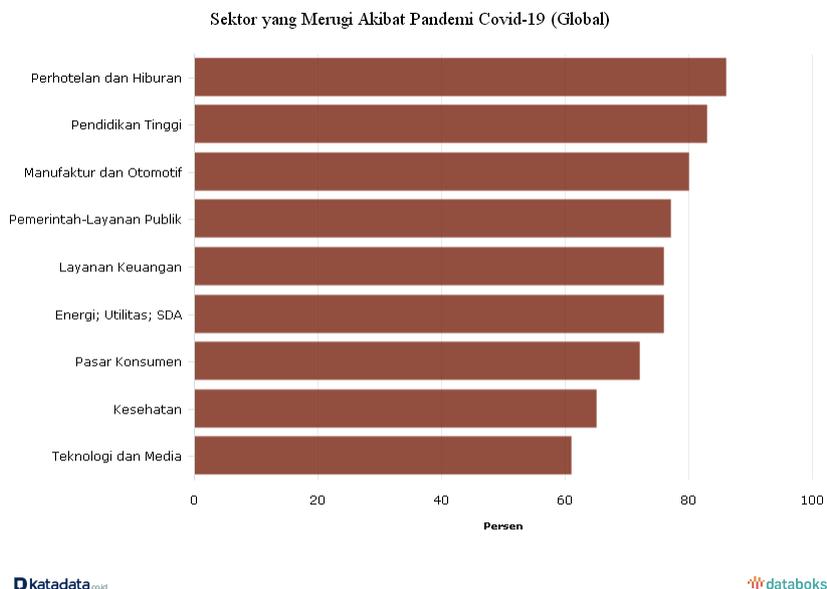
Dunia bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan untuk meminimalkan atau menyalasi kondisi *uncertainty* guna mencapai keberhasilan dalam derajat persaingan bisnis yang kian menajam. Salah satu industri yang tidak terlepas dari kondisi ini adalah industri Perhotelan. Hotel merupakan salah satu industri sektor jasa bidang kepariwisataan, keberadaan hotel semakin penting, karena hotel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para pelanggannya. Jasa – jasa yang ditawarkan dalam bidang perhotelan Berkembangnya perekonomian Indonesia akhir-akhir ini merupakan salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis hotel, banyak perusahaan-perusahaan asing yang mau berinvestasi mendirikan hotel berbintang di Indonesia dan khususnya Kota Bandung .

Tabel 1 Data Hotel berbintang di Kota Bandung

Klasifikasi Hotel	Jumlah Hotel Menurut Klasifikasi (Jumlah)		
	2015	2016	2017
Hotel Bintang 5	9	9	9
Hotel Bintang 4	32	32	32
Hotel Bintang 3	41	42	42
Hotel Bintang 2	25	25	25
Hotel Bintang 1	10	10	10
Hotel Bintang	-	-	9
Non Bintang	275	218	218

Sumber : BPS Kota Bandung

Dari data BPS tentang hotel berbintang di kota Bandung tersebut, dapat terlihat bahwa kota Bandung memiliki penyediaan jasa akomodasi yang memadai untuk mengakomodasi setiap wisatawan yang datang ke kota Bandung baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Data tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Bandung dalam website resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud). Dewasa ini ketika dunia sedang mengalami krisis global dikarenakan pandemi Covid-19, perekonomian nasional pun terkena dampak krisis ekonomi global tersebut . termasuk sektor perhotelan terkena dampak paling besar



Gambar 1 Sektor yang Merugi Akibat Pandemi Covid-19

Salah satu Hotel yang diminati oleh konsumen yaitu Trans Hotel. Trans Hotel bergerak dalam industri perhotelan khususnya berbintang yang berfungsi untuk menyediakan berbagai kebutuhan. Dari penjelasan diatas mengakibatkan berbagai macam dampak, salah satunya adalah tingkat loyalitas pelanggan hotel rendah dengan adanya pilihan hotel yang beragam dan dampak pandemi covid – 19. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *place* (lokasi) yaitu lokasi hotel yang strategis dekat dengan pusat kota dan kemudahan akses menuju hotel tersebut, juga *physical evidence* (bukti fisik) yang bagus seperti gedung hotel, kamar dan lainnya, *promo*(promosi) yaitu penawaran promo-promo atau komunikasi-komunikasi terhadap konsumen yang menarik untuk melakukan pembelian didukung *price*(harga) yaitu harga-harga yang pas, kompetitif sesuai target konsumen atmosfer dalam hotel ditambah pula oleh *People service* optimal dari karyawan- karyawan selain menjadi faktor penentu keberhasilan juga menjadi pusat permasalahan dari kesemua proses operasional sebuah hotel sehingga dapat menentukan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Trans hotel. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai ”Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Trans Kota Bandung”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui apakah Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2005:11) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap tingkat bauran pemasaran jasa dan loyalitas Hotel Trans. Jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini untuk mengetahuistrategi bauran pemasaran jasa terhadap konsumen Hotel

Trans. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, observasi, kuesioner, dan wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara *Bauran Pemasaran Jasa* dengan *Loyalitas Pelanggan*

Bauran Pemasaran Jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada bagian ini akan di bahas mengenai Hubungan Antara *Bauran Pemasaran Jasa* dengan loyalitas pelanggan Trans Hotel Kota Bandung. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *Bauran Pemasaran Jasa* dengan loyalitas pelanggan maka dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman, karena jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden mempunyai skala ordinal. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang terdiri dari 15 pernyataan yang berhubungan dengan variabel *Bauran Pemasaran Jasa* dan 4 pernyataan yang berhubungan dengan variabel loyalitas pelanggan.

Korelasi Rank Spearman

Dalam bagian ini, akan membahas mengenai hubungan *Bauran Pemasaran Jasa* terhadap loyalitas pelanggan, disini juga penulis menggunakan program komputeryaitu SPSS 16. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 1 Correlations Rank Spearman

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.622**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.622**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah dilakukan perhitungan, maka didapatkan Rank Spearman untuk hubungan variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,622. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah kuat dan hubungan tersebut positif atau bisa dikatakan searah.

Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned}
 K_d &= r_s^2 \times 100\% \\
 &= 0,622^2 \times 100\% \\
 &= 38,68\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, maka besar pengaruh variabel X (*Bauran Pemasaran Jasa*) terhadap variabel Y (*loyalitas pelanggan*) adalah sebesar 38,68%, sedangkan sisanya sebesar 61,32% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diukur misalnya saluran distribusi dan merk.

Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah uji hipotesis, dimana pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah korelasi hubungannya positif atau tidak. Dengan demikian, penulis menggunakan kriteria sebagai berikut:

$H_0 : r_s \leq 0$: artinya, *Bauran Pemasaran Jasa* tidak mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : r_s > 0$: artinya, *Bauran Pemasaran Jasa* mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Degree of Freedom

$$\begin{aligned}
 df &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Tingkat kekeliruan (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, maka nilai t_{table} akan diperoleh:

$$\begin{aligned} &= (\alpha, df) \\ &= (0,05) ; (98) \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

Kriteria uji:

Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

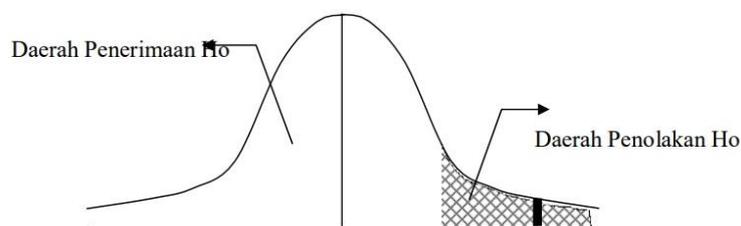
Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut adalah perhitungan untuk mencari t_{hitung} maka diperoleh

t_{hitung} sebesar 7,863

t_{table} sebesar 1,660

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat ($t_{hitung} > t_{table}$) atau ($7,863 > 1,660$)



Gambar 1 Daerah Penolakan dan Penerimaan H0

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{table}$ atau $7,86 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu “Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Trans Hotel Kota Bandung” dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan serta analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan Trans Hotel Bandung, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Bauran pemasaran jasa pada Trans Hotel Bandung dapat dikategorikan tinggi yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,54 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Namun ada beberapa pernyataan yang masih dirasa kurang, yakni pernyataan 6 yang mempunyai nilai rata-rata 3,23 yang berisi, kualitas jasa yang dijual Trans Hotel Bandung, hal ini mempunyai arti bahwa pengontrolan jasa yang dilakukan Trans Hotel Bandung masih kurang sehingga kualitas jasa masih ada yang buruk, hal ini penting karena kualitas suatu barang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan yang pada akhirnya akan memiliki loyalitas pada Hotel. Pada pernyataan 10 yang mempunyai nilai rata-rata 3,34 yang berisi, seberapa sering Trans Hotel Bandung menawarkan promosi untuk konsumennya, hal ini mempunyai arti bahwa promosi yang dilakukan Trans Hotel Bandung masih sedikit dan harus ditingkatkan atau diperbanyak promosi dalam berbagai bentuk. Pada pernyataan 11 yang mempunyai nilai rata-rata yang berisi 3,31 yang berisi, tampilan eksterior Trans Hotel Bandung, hal ini harus segera diperhatikan oleh Trans Hotel Bandung untuk segera memperbaiki eksterior Hotel nya karena pada kenyataannya dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Ketiga pernyataan diatas dikatakan kurang karena terletak pada interval 2,60-3,39 yang artinya cukup atau kurang baik. Sedangkan untuk nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kelengkapan barang yang ada di Trans Hotel Bandung dengan nilai sebesar 3,77 yang artinya tinggi atau baik karena terletak pada interval 3,40 – 4,19.
2. Tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas pelanggan Trans Hotel Bandung secara keseluruhan adalah baik karena mempunyai nilai rata-rata 3,50 yang terletak pada interval 3,40 – 4,19. Untuk rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan akan menolak selain Trans Hotel Bandung dengan nilai sebesar 3,77 yang artinya baik atau tinggi karena terletak pada interval 3,40-4,19, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan keinginan untuk melakukan pembelian jasa yang berbeda-beda pada Trans Hotel Bandung dengan nilai sebesar 2,98 yang artinya cukup tinggi karena berada pada interval 2,60- 3,39.

3. Pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan Trans Hotel Bandung secara keseluruhan berdasarkan perhitungan korelasi Rank Spearman adalah sebesar 0,622 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 berarti antara variabel Bauran pemasaran jasa (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 38,68% artinya bahwa loyalitas pelanggan Trans Hotel Bandung dipengaruhi oleh Bauran pemasaran jasa sebesar 38,68% sedangkan sisanya sebesar 61,32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur, misalnya saluran distribusi dan merk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan serta analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan Trans Hotel Bandung, maka ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan Bauran pemasaran jasa pada Trans Hotel Bandung menyatakan bahwa pengontrolan jasa yang dilakukan Trans Hotel Bandung masih kurang sehingga kualitas jasa masih ada yang buruk, hal ini penting karena kualitas suatu barang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan yang pada akhirnya akan memiliki loyalitas pada Hotel. Tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas pelanggan Trans Hotel Bandung secara keseluruhan adalah baik artinya baik atau tinggi karena terletak pada interval 3,40-4,19, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan keinginan untuk melakukan pembelian jasa yang berbeda-beda pada Trans Hotel Bandung dengan nilai sebesar 2,98 yang artinya cukup tinggi karena berada pada interval 2,60- 3,39. Pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan Trans Hotel Bandung secara keseluruhan berdasarkan perhitungan korelasi Rank Spearman adalah sebesar 0,622 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 berarti antara variabel Bauran pemasaran jasa (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 38,68% artinya bahwa loyalitas pelanggan Trans Hotel Bandung dipengaruhi oleh Bauran pemasaran jasa sebesar 38,68% sedangkan sisanya sebesar 61,32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur, misalnya saluran distribusi dan merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004) Brand Equity in The Business-to- Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Cheng, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A crosscultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Cry, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- Davis, F. D. (2003). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*, 13(3), 319-339.
- Hair, Joseph F, & Fredy, T. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination. *Annals of Tourism Research*, 54(2), 400-421.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, & Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mitchell, R. (1999). Maximizing iMacs. *U.S. News & World Report*, 18, 43-45.
- Motorplus (2012). Membandingkan Komposisi Penjualan Sepeda Motor Januari-Mei 2011 & 2012. <http://www.motorplus-online.com>. Diunduh pada tanggal 13 Juni 2012.

- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Pidekso, A., Sulistiyani, S., Guntur, Sumartini, Guntur, & Alek (2009). *SPSS 16.0 Untuk Pengolahan Statistik*. Semarang: Penerbit Andi.
- Riduwan (2006). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2008). *Business Economics And Managerial Decision Making*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sheng, M. L., & Teo, T.S.H. (2012). Product Attributes And Brand Equity in The Mobile Domain: The Mediating Role Of Customer Experience. *International Journal of Information Management*, 32(1), 139-146.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedelapan. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Bayu Media Publishing.
- Voss, K. E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimension of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.