



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA ROYAL HOTEL N'
LOUNGE DI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Septiyan Tri Cahyo

NIM. 120810201093

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2016



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ROYAL
HOTEL N' LOUNGE DI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Septiyan Tri Cahyo

NIM 120810201093

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2016



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA ROYAL HOTEL N'
LOUNGE DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Septiyan Tri Cahyo

NIM 120810201093

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Septiyan Tri Cahyo
NIM : 120810201093
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan
Dan Loyalitas Pelanggan Pada Royal Hotel N' Lounge Di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan ada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 06 Juni 2016

Yang menyatakan,

Septiyan Tri Cahyo
NIM : 1208102010934

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA ROYAL
HOTEL N' LOUNGE DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Septiyan Tri Cahyo

Nomor Induk Mahasiswa : 120810201093

Jurusan : MANAJEMEN

Tanggal Persetujuan : 13 MEI 2016

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si,

H.N Ari Subagio SE, M.Si.

NIP. 19730908 200003 2 001

NIP.19731109 200003 1 002

Ketua Program Studi
S1 MANAJEMEN

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., SE, MM.

NIP. 19780525200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ROYAL
HOTEL N' LOUNGE DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Septiyan Tri Cahyo

NIM : 120810201093

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal Juni 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. : (.....)

NIP. 19600413 198603 1 002

Sekretaris : Ariwan Joko Nusbantoro S.E., M.M : (.....)

NIP 19691007 199802 1 008

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb : (.....)

NIP 19630402 198802 1 001

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tersayang Suboko Hadi Wibowo dan Ibunda Gimah, terimakasih atas cinta kasih sayang, semangat, dukungan, pengorbanan, nasihat, dan do'a yang senantiasa mengiringi perjalananku dalam menggapai cita-cita dan keberhasilan;
2. Kakak-kakakku tersayang Anik Eko Astutik dan Vina Dwi Puspita Sari;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater tercinta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap”

(Q.S Al-Insyirah : 5-8)¹

Man Jadda Wajada, Man Shabara Zhafira

“Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil, dan Barangsiapa yang bersabar, dialah yang beruntung”

(Pepatah Arab)²

“I Think, Therefore I Live, I Am Thinking While Traveling And Talking”

(Hermawan Kartajaya)

¹Departemen Agama RI. 2009. AL-Quran dan Terjemahannya. Jakarta: PT. Syigma Examedia Arkanleema

²Pepatah arab 2012. *Motto Hidup AL-QURAN*. Serial Online (5 Maret 2016)

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Royal Hotel N' Lounge Di Jember; Septiyan Tri Cahyo, 120810201093; 2016; 102 Halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Royal Hotel N' Lounge di Jember merupakan hotel berbintang tiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Royal Hotel N' Lounge di Jember. Metode sampel menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structurural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil analisis data model pengukuran dan model struktur untuk penelitian ini telah memenuhi kriteria alat analisis yang digunakan, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian kemudian diperoleh hasil uji hipotesis penelitian. Penjelasan hasil penelitian ini bahwa ketiga hipotesis yang diajukan, dapat diterima serta memberikan sebuah gambaran bahwa customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Royal Hotel N Lounge. Dalam menerapkan strategi customer relationship marketing untuk mendapatkan loyalitas pelanggan Royal Hotel N' Lounge Jember terus membangun hubungan yang baik dengan perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan jasa Royal Hotel N Lounge Jember.

SUMMARY

The Influence Of Customer Relationship Marketing On Customer Loyalty And Customer Satisfaction At The Royal Hotel N Lounge Jember; Septiyan Tri Cahyo, 120810201093; 2016; 102 pages; Departement of Management, Faculty Of Economics, University Of Jember.

Research aims to determine the effect of customer relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. The purpose of this research was to determine and analyze the effect of customer relationship marketing to customer satisfaction, customer relationship marketing influence on customer loyalty and influence customer satisfaction to customer loyalty. Royal Hotel n Lounge is a three-star hotel located in the district of Jember. This research used quantitative method, population in research are all customers of Royal Hotel n Lounge in Jember. The sampling method using purposive sampling techniques. The sample of taken in research is to 100 respondents. This research uses data analysis Structural Equation Modelling (SEM).

Based on the analysis of the measurement model and the structural model for this study met the criteria analysis tool that is used, so that a model built decent used to test the hypothesis of the study was then obtained test results the research hypothesis. The explanation of these results from the third hypothesis, all hypotheses can be received as well as give a picture of that customer relationship marketing influence on customer satisfaction and customer loyalty Royal Hotel N Lounge. In implementing customer relationship marketing strategies to gain customer loyalty Royal Hotel n 'Lounge Jember continue to build good relationships with the companies, which have used the services of Royal Hotel n Lounge Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Royal Hotel N’ Lounge Di Jember” ini bisa terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang Suboko Hadi Wibowo dan Ibunda Gimah, terimakasih atas cinta kasih sayang, semangat, dukungan, pengorbanan, nasihat, dan do'a yang senantiasa mengiringi perjalananku dalam menggapai cita-cita dan keberhasilan;
2. Kakak-kakakku Tersayang Anik Eko Astutik dan Vina Dwi Puspita Sari
3. Rektor Universitas Jember;
4. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
5. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
6. Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Jember;
7. Dosen Pembimbing I Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si dan Dosen Pembimbing II H.N Ari Subagio SE, M.Si
8. Persaudaraan ECPOSE yang selalu memberikan semangat, bantuan, saran dan kritik kepadaku.
9. Teman-teman Generasi Baru Indonesia (GenBI) Komunitas Penerima Beasiswa Bank Indonesia Jember
10. Keluargaku di KSPE yang telah memberikan banyak cerita yang membuatku menjadi lebih baik
11. Mahasiswa jurusan Manajemen 2012 kitga akan menjadi generasi yang akan membanggakan bangsa

12. Sahabat-sahabat kos gang murni 207 yang mulai dari semester pertama sampai akhir skripsi menemani .
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan senang hati dan tangan terbuka penulis menerima saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 31 Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian pemasaran	8
2.1.2 Pemasaran jasa	8
2.1.3 <i>Customer Relationship Marketing</i>	9
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	18

2.1.6 Hubungan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan	19
2.1.7 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas	20
2.1.3 <i>Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	33
3.8 Uji Instrumental Penelitian	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Metode Analisis Data	35
3.9.1 Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)	35
3.9.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	36
3.9.3 Uji Hipotesis	41
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44

4.1.1 Profil Royal Hotel N Lounge.....	44
4.1.2 Visi Dan Misi Royal Hotel N Lounge	45
4.2.1 Fasilitas, Surat Izin, Dan Tipe Kamar Royal Hotel N Lounge Jember	45
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Deskripsi Variabel Customer Relationship Marketing.....	49
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan	51
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas	52
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	53
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Customer Relationship Marketing (X).....	53
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan (Y ₁)	54
4.3.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas (Y ₂).....	55
4.4 Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM)	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolinieritas	57
4.4.3 Uji Outliers	58
4.5 Structural Equation Model (SEM).....	58
4.5.1 Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit test).....	59
4.5.2 Uji Kausalitas	60
4.5.3 Pengaruh Antar Variabel	62
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.6.1 Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Royal Hotel N Lounge	65
4.6.2 Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Royal Hotel N Lounge	67
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Royal Hotel N Lounge Jember	69

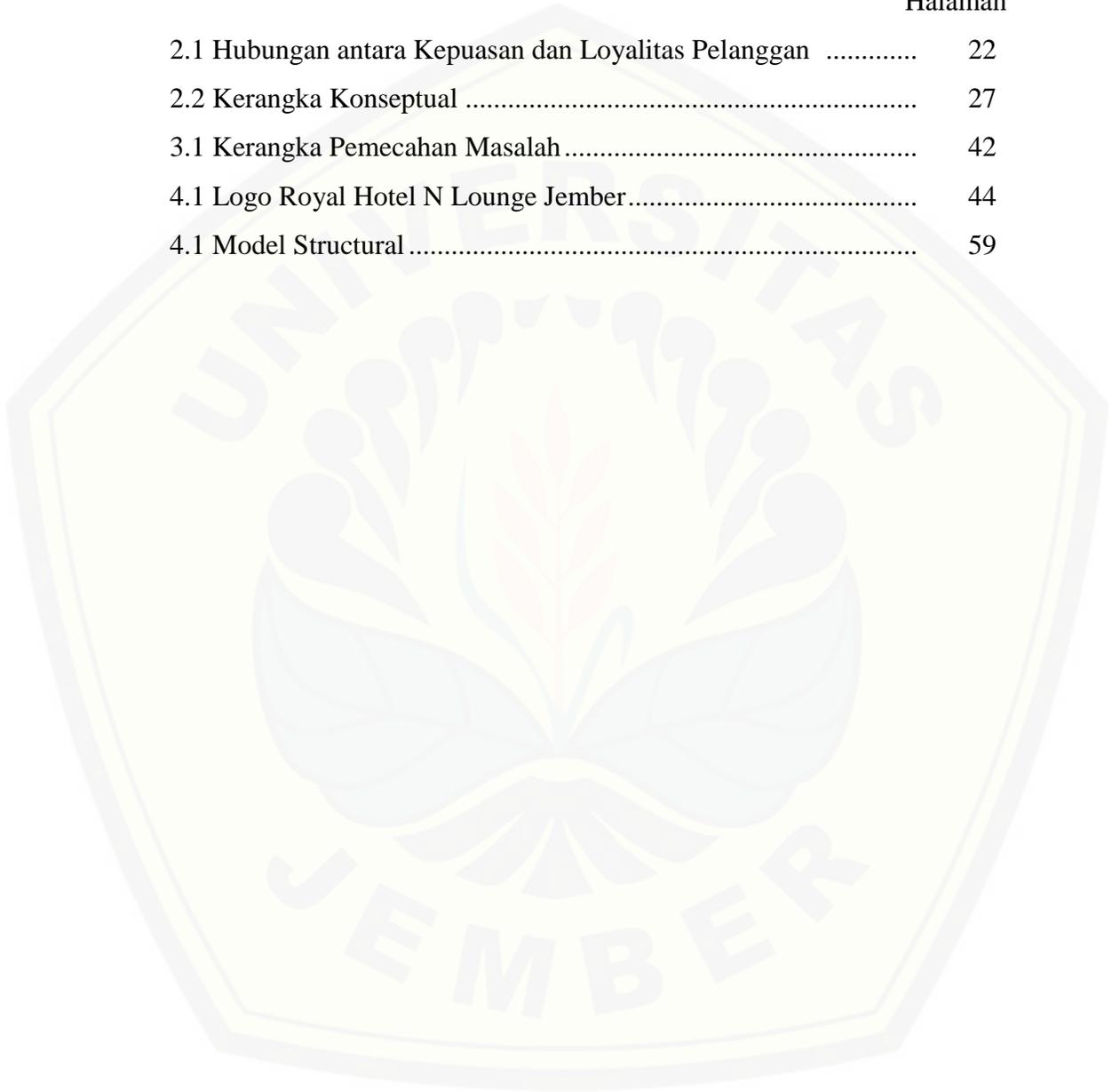
4.6.4 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Royal Hotel N Lounge Jember	71
4.6.4 Keterbatasan Penelitian	72
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Kajian Empiris	24
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.5 Data Responden Berdasarkan Banyak Menginap	49
4.6 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator Customer Relationship Marketing.....	50
4.7 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator Kepuasan	51
4.8 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator Loyalitas	52
4.9 Estimasi Parameter Variabel Customer Relationship Marketing.....	54
4.10 Estimasi Parameter Variabel Kepuasan.....	55
4.11 Estimasi Parameter Variabel Loyalitas.....	56
4.12 Evaluasi Atas Normalitas Data.....	57
4.13 Uji Kriteria Goodness Of Fit	60
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas (Uji Hipotesis)	60
4.15 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	63
4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	63
4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Total	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	22
2.2 Kerangka Konseptual	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
4.1 Logo Royal Hotel N Lounge Jember	44
4.1 Model Structural	59



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Nama Penerima Kuisisioner	84
Lampiran 3 Rfekapitulasi Jawaban Responden.....	87
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	90
Lampiran 5 Uji Asumsi	93
Lampiran 6 Uji Kesesuain Model.....	97
Lampiran 7 Tabel Frekuensi.....	99

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu unsur kegiatan utama dalam menjalankan perusahaan, kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran dapat didefinisikan dari dua aspek yang terkait erat di dalamnya yaitu sebagai suatu fungsi dan sebagai suatu disiplin. Sebagai suatu fungsi, pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian perusahaan terhadap sergapan pelanggan pada sumberdaya, kebijakan dan aktifitas dengan pandangan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kelompok pelanggan yang dipilih dengan suatu keuntungan dan sebagai suatu disiplin, pemasaran mempelajari “pertukaran nilai” (Gautama, 2005: 53).

Relationship marketing telah muncul sebagai bagian dari pemasaran yang menarik perhatian akademisi dan praktisi. Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini terkait dengan sikap dan sudut pandang perusahaan yang berorientasi dalam menciptakan interaksi serta proses hubungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan interaksi dan proses komunikasi yang memfasilitasi hubungan, membangun proses hubungan mengharuskan semua pihak terkait harus seperti hubungan tersebut.

Konsep *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis saat ini. Konsep tersebut bertujuan memberikan kesan kepada pelanggan agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan berhubungan secara intensif. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal, hal di dukung dengan pendapat Zikmund, Mcloed dan Gilbert (2003) yang menyatakan bahwa tujuan utama *customer relationship marketing* adalah mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan hubungan

dengan baik kepada mereka, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy & Barnett, 2000).

Membentuk hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang akan sangat menguntungkan perusahaan. Hubungan jangka panjang ini memberikan pengurangan biaya operasional pada perusahaan, seperti yang dinyatakan Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio (2008: 2), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Semakin kuat hubungan yang dijalin perusahaan terhadap pelanggan akan semakin membuka peluang pasar baru melalui hubungan tersebut. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin di implementasikan oleh perusahaan di Indonesia.

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat perbedaan atau ketidakcocokan antara kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang bahkan sangat senang (Kotler, 2003:70). Fandy (2011:480) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word mouth advistiser, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Customer relationship marketing merupakan sebuah paradigma yang memiliki tujuan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009: 138). Payne, et al (2000) melaporkan bahwa organisasi bisnis yang mengadopsi *Customer relationship marketing* sebagai strategi untuk mengumpulkan dan

menggunakan data untuk meningkatkan nilai pelanggan yang pada gilirannya, meningkatkan kepuasan pelanggan. Stanley dan Brown dalam Oesman (2010: 38) mendefinisikan *customer relationship* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan dan menghasilkan loyalitas. Schiffman (2000) menjelaskan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa.

Menjalankan sebuah bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang, (Barnes, 2003). Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama setiap perusahaan karena pelanggan yang loyal memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan. Menurut Palupi (2005: 26), Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi khusus agar memiliki banyak pelanggan loyal, salah satu strateginya yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing*.

Penjelasan mengenai *relationship marketing* dalam teori dan praktik mempunyai pandangan yang berbeda-beda. Berbagai ulasan yang menjelaskan mengenai *customer relationship marketing* menjelaskan masih belum ada kesepakatan antara peneliti mengenai berapa jumlah variabel. Banyaknya variasi definisi *customer relationship marketing* antara satu penulis dengan penulis yang lain karena mereka mendefinisikan hubungan pelanggan dari berbagai sudut pandang akademis atau praktisi. Tapi mereka setuju bahwa dengan *customer relationship* dapat menetapkan, mempertahankan, meningkatkan dan, mengakhiri hubungan dengan pelanggan bila diperlukan (Rashid, 2003). Namun, banyak penelitian yang berusaha menghubungkan hasil hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hasem N. Tareq (2012) menyajikan sebuah model baru tentang variabel *customer relationship marketing*. variabel itu adalah

kepercayaan, komitmen, ikatan sosial, dan komunikasi. Menurut studi Bedman Narteh (2013) *relationship marketing* memberikan nilai pada pelanggan dan merupakan strategi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Perekonomian di Indonesia saat ini mampu memberi kontribusi terhadap pembangunan dan pengembangan yakni sektor pariwisata. Hal ini juga didukung dengan berbagai kebijakan pemerintah untuk terus mengembangkan sektor pariwisata. Perkembangan infrastruktur terus ditingkatkan agar terus dapat menarik kunjungan wisatawan dalam maupun luar negeri, salah satu infrastruktur yang penting dari sektor pariwisata yaitu industri perhotelan. Banyaknya pendirian hotel-hotel menggambarkan bahwa perkembangan industri perhotelan sangat pesat, Keadaan ini menyebabkan tingkat persaingan tinggi antara satu hotel dengan lainnya.

Dalam persaingan yang semakin ketat akan membuat pihak hotel bertahan semakin sulit. Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sebuah tuntutan yang harus dilakukan pihak hotel agar mampu bertahan. hal itu tidak akan mudah dilakukan karena diperlukan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan berjalannya waktu pelanggan akan lebih kritis dan sangat berhati-hati dalam memilih hotel. Apalagi melihat persaingan hotel yang semakin tinggi, maka pelaku industri perhotelan harus mampu menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai strategi yang diterapkan untuk dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Menciptakan sebuah hubungan dengan pelanggan berarti mengharuskan pihak hotel berinteraksi dengan pelanggan sebagai proses terciptanya hubungan. Berinteraksi dengan pelanggan perusahaan mendapat informasi untuk meningkatkan layanan inti dan memberikan layanan yang sangat dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk menciptakan hubungan yang dapat membuat pelanggan puas dan loyal. Permasalahan ini akan menjadi tantangan industri perhotelan kedepannya, sehingga setiap hotel akan diwajibkan mempunyai konsep strategi tersendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu konsep strategi yang harus di terapkan oleh perusahaan

dalam mengelola dan mengoptimalkan pelanggan yaitu *customer relationship marketing*.

Royal Hotel N' Lounge merupakan hotel berbintang tiga yang berada di Jember. Berada di sekitar kampus yang juga terdapat banyak pesaing mengharuskan pihak hotel untuk senantiasa menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi yang terjalin dengan pelanggan akan membuat pihak hotel memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggannya, sehingga pihak hotel dapat menggunakan informasi tersebut untuk berusaha keras guna mempertahankan pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa hotel. Dalam hal ini Royal Hotel N' Lounge harus menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan strategi *customer relationship marketing* yang tepat dari pihak hotel. Implementasi dari *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Royal Hotel N' Lounge yaitu memberikan pelayanan terbaik sesuai kebutuhan pelanggan, parcel pada saat-saat tertentu, memberikan souvenir, dan memberikan *discount*.

Penerapan *customer relationship marketing* secara tepat pada Royal Hotel N' Lounge diharapkan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan menciptakan pelanggan yang loyal. Royal Hotel N' Lounge menginginkan pelanggan yang loyal karena loyalitas dari pelanggan adalah aset yang berharga bagi perusahaan, dalam menjaga aset ini perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tidak pindah ke perusahaan lain. Berdasarkan penjelasan diatas tentunya akan sangat menarik untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal pada Royal Hotel N' Lounge. Oleh karena itu, permasalahan ini akan dituliskan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ROYAL HOTEL N' LOUNGE DI JEMBER”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Royal Hotel N' Lounge di Jember?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Hotel N' Lounge di Jember?
- c. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Hotel N' Lounge di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Royal Hotel N' Lounge di Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Hotel N' Lounge di Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Hotel N' Lounge di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi bagi pihak Royal Hotel N' Lounge sebagai evaluasi dan koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

- b. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada industri perhotelan.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya terutama pada penelitian sejenis baik sebagai referensi maupun informasi terkait dengan *customer relationship marketing* pada industri perhotelan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Frendy Rangkuti, 2009:39).

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:7), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Berdasarkan definisi diatas, bahwa kegiatan-kegiatan beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat serupa peluang atau kesempatan mengembangkan usaha.

2.1.2 Pemasaran jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2001:58). Menurutmu Kotler (2002:24) terdapat empat karakteristik jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa tidak berwujud artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability*

Umumnya jasa dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam penyampaian jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur terpenting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat *variable*, karena *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak dapat disimpan. Hal ini tidak akan menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa atau beralih pada penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.3 *Customer Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah

dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Pendapat lain menurut Wibowo (2006:178) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. *Relationship marketing* mengacu pada peraturan jangka panjang dimana kedua pembeli dan penjual memiliki kepentingan dalam memberikan suatu pertukaran yang lebih memuaskan. Tujuan keseluruhannya adalah untuk menemukan dan menarik pelanggan baru, memelihara dan mempertahankan pelanggan, menarik konsumen kembali.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata – mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama – sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Sulistyodi (2006:15), menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor – faktor berikut ini, yaitu :

a. *Mutual benefit* (keuntungan bersama)

Maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama – sama diuntungkan. Sedapat mungkin menumbuhkan “*win – win situation*” yang mana manfaat yang dirasakan satu orang, orang yang lain juga harus merasakan manfaat tersebut. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut. Hal ini meliputi tentang kenyamanan dalam bertransaksi dan juga keuntungan lain seperti pemberian hadiah. Sehingga dengan adanya faktor- faktor tersebut semakin banyak orang yang tertarik yang datang dan keuntungan perusahaan juga semakin meningkat.

b. *Commitment* (kesetiaan atau kepastian)

Suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinyuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Dalam hal ini komitmen dapat berupa kesinambungan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, menjaga mutu pelayan dan kualitas produk, sehingga semakin besar komitmen perusahaan untuk melakukan hal tersebut maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

c. *Communication* (komunikasi atau hubungan)

Komunikasi merupakan hubungan antara dua orang atau lebih, baik secara lisan maupun tertulis. Disini kedua belah pihak harus saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan mengerti.

d. *Authenticity* (kebenaran)

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan, dengan sungguh – sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga setelah itu akan timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Dimiyati (2008:8-9), mengacu pada berbagai definisi *relationship marketing* yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah:

- a. Mencari nilai-nilai baru untuk pelanggan dan kemudian produsen dan konsumen berbagi nilai diciptakan itu;
- b. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli tetapi juga mendefinisikan nilai mereka inginkan. Disini diciptakan bersama dengan pelanggan;
- c. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumberdaya dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual, sebagai konsekuensi strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan;
- d. Adalah usaha yang terus-menerus antara pembeli dan penjual;
- e. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

Dilihat dari teori diatas faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, maka saya mengambil variabel-variabel dari *relationship marketing* antara lain: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kualitas layanan. Pentingnya kualitas pelayanan dalam *relationship marketing* diungkapkan oleh Tjiptono (2007:54) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa suatu layanan dipersepsikan pelanggan dari kualitasnya. Oleh karena itu, kualitas layanan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* yaitu Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Commitmen*), dan Komunikasi (*Communication*). (Alrubaice, 2010).

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Dalam konsep *relationship marketing*,

kepercayaan merupakan salah satu dari dimensi *relationship marketing*, untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Kepercayaan terhadap mereka terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena berkeyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barners, 2003:148).

Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar mengkoordinasi upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan capai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa, maka selain memperkuat dorongan atau motivasi untuk mempertahankan hubungan, juga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau sikap positif terhadap perusahaan. Perilaku pembelian ulang yang disertai sikap positif merefleksikan loyalitas pelanggan (Dharmesta, 1999:74).

2. Komitmen (*commitment*)

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Sheth dan Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006:35).

Dalam hubungan perusahaan dan mitra, komitmen (*commitment*) didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen mengaju pada janji implisit atau eksplisit dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan (Ndubisi, 2003)

Komitmen merupakan keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berjalan dengan baik dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

3. Komunikasi (*communication*)

Apabila dirumuskan secara luas maka komunikasi mengandung pengertian-pengertian memberitahukan, menyebarkan informasi, pesan, pengetahuan, pikiran, nilai-nilai, dengan maksud agar menggugah partisipasi dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan tersebut menjadi milik bersama antara orang yang menyampaikan informasi dengan yang menerima informasi.

Dalam kegiatan berbisnis, komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sarannya.

Kenneth dan Gerry mengemukakan bahwa komunikasi sebagai pencapaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia (Umar, 2002:20).

Komunikasi menurut Purwanto (2003:3) adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk memilih.

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingah laku (Nasir, 2009:3).

Selain faktor-faktor tersebut, dalam menjalankan strategi *relationship marketing* perusahaan tidak bias lepas dari menciptakan kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

4. Kualitas layanan (*quality service*)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:133). Wyckof dalam Wisnal Wati (2005:155) berpendapat bahwa “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila layanan atau jasa diterima sesuai dengan diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2005:133) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu:

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, dan penampilan karyawan. Selain itu tersedianya saran komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

b. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang pasti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap, yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen kemudian memberikan jasa secara tepat.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan, yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari pemberi jasa untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas bahaya dan risiko atas jasa yang diterimanya.

e. Empati (*emphaty*)

Empati, yaitu berkaitan dengan sikap karyawan maupun perusahaan untuk perhatian dan memahami masalah atau kebutuhan para pelanggannya, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa dihargai.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat perbedaan atau ketidakcocokan antara kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan

puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang bahkan sangat senang (Kotler, 2003:70).

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut kembali.

Menurut Kotler (2003:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (*out come*) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kotler (2004:42) mengatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Metode survey dilakukan perusahaan melalui kuisioner, telepon, email, fax atau dengan wawancara langsung melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil yang mereka dapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode yang terakhir adalah metode *lost customer analysis*, cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

Kepuasan pembeli dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat mendukung keberlangsungan perusahaan, menurut Supranto (2002:102):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pembeli
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pembeli.
- 6) Peningkatan laba perusahaan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Fandy (2011:480) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word mouth advistiser, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat

godaan yang menggiurkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2005:26).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Membeli diluar lini produk jasa (*purchase across product and service line*);
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lain.

2.1.6 Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan

Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Wibowo (2006:178), adalah terdiri dari *relationship marketing input* dan *relationship marketing outcomes*. Dimana *relationship marketing input* terdiri dari *indertanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees*. Sedangkan *relationship marketing outcomes* meliputi *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, intreased profitably*.

Relationship marketing adalah alat untuk mempertahankan pelanggan yang setia, hasilnya meningkatkan daya saling meningkatkan kepuasan pelanggan (Irawan, 2002). Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna bila dimana elternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2003: 107). Kepuasan konsumen

dapat tercipta apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui ada yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target konsumennya.

2.1.7 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan yang tinggi penting untuk menjaga pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009: 45).

Menurut Tjiptono (2007: 107), ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: *failure*, *forced loyalty*, *defector* dan *successes*, secara lebih jelas hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan seperti gambar 6.1.



Gambar 2.1 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2007: 107)

Usaha yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menyentuh siapa yang menjadi objek *relationship marketing*, yaitu pelanggan. Perusahaan dapat membuat program yang memotivasi pelanggan

tersebut dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan apabila berhasil membawa pelanggan baru misalnya dalam bentuk *point* atau program insentif khusus bagi pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus – menerus dan hal ini sangat penting bila tingkat pembelian secara berulang – ulang sangat tinggi.

2.1.8 Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas

Relationship marketing merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalani hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang – ulang. *Relationship marketing* merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalani hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang – ulang. Schiffman (2000) menjelaskan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa. Dengan demikian menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan inti akan dapat menguntungkan perusahaan. *Relationship marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yang diberikan, yakni dengan membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi para peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

- a. Tareq, Hasem N. (2012), melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap citra pelanggan pada hotel bintang lima di Jordania. Tujuan penelitian adalah : mengetahui variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, ikatan sosial, dan komunikasi. Alat

analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel kepercayaan, komitmen, ikatan sosial, dan komunikasi secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra pelanggan hotel bintang lima di Jordania. Persamaan dalam penelitian ini adalah beberapa variabel sama seperti kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Perbedaan penelitian ini tidak semua variable bebas sama dan metode analisis yang digunakan berbeda.

- b. Narteh, Bedman. et all. (2013), melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada hotel mewah di Ghana. Tujuan penelitian adalah : mengetahui variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, kompeten, komunikasi, penanganan masalah, komitmen, dan ikatan. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variable-variabel kepercayaan, kompeten, komunikasi, penanganan masalah, komitmen, dan ikatan secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel di Ghana. Persamaan dalam penelitian ini adalah beberapa variabel independent sama seperti kepercayaan, komitmen dan komunikasi serta variable dependent yaitu loyalitas. Perbedaan penelitian ini tidak semua variable bebas sama dan metode analisis yang digunakan berbeda.
- c. Samuel, Hatane. (2012), melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada perbankan nasional. Tujuan penelitian adalah : mengetahui variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel komitmen dan penganan keluhan bersama-sama berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persamaan dalam penelitian ini adalah beberapa variabel independent sama seperti komitmen

dan komunikasi serta variable dependent yaitu loyalitas, metode analisis yang digunakan sama. Perbedaan penelitian ini tidak semua variable bebas sama.

- d. Yesi elsandara dan Silvia Rahayu (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh implementasi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di primer Bakso Hotel Padang. Tujuan penelitian adalah mengetahui variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *attraction*, *retentation*, dan *enchancement*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel *attraction*, *retentation*, dan *enchancement* secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di primer Bakso Hotel Padang. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel dependent sama yaitu loyalitas. Perbedaan penelitian ini tidak semua variable sama dan metode analisis yang digunakan berbeda.

Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Empiris

No	Nama penelitian (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Hasem N. Tareq (2012)	variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, kompeten, komunikasi, penanganan masalah, komitmen, dan ikatan	regresi linier berganda	variabel-variabel kepercayaan, komitmen, ikatan sosial, dan komunikasi secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra pelanggan hotel bintang lima di Jordania.
2	Bedman Narteh, George Cudjoe Agbemabiese, Prince Kodaou & Mahama Braimah (2013)	variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, kompeten, komunikasi, penanganan masalah, komitmen, dan ikatan	regresi linier berganda	variabel-variabel kepercayaan, kompeten, komunikasi, penanganan masalah, komitmen, dan ikatan secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel di Ghana

No	Nama penelitian (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
3	Hatane Samuel (2012)	variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, kepercayaan dan loyalitas	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	variabel-variabel komitmen dan penanganan keluhan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
4	Yesi dan Silvia Rahayu (2013)	variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari <i>attraction</i> , <i>retention</i> , dan <i>enchancement</i>	regresi linier berganda	variabel-variabel <i>attraction</i> , <i>retention</i> , dan <i>enchancement</i> secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di primer Bakso Hotel Padang.

Sumber : data yang diolah peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

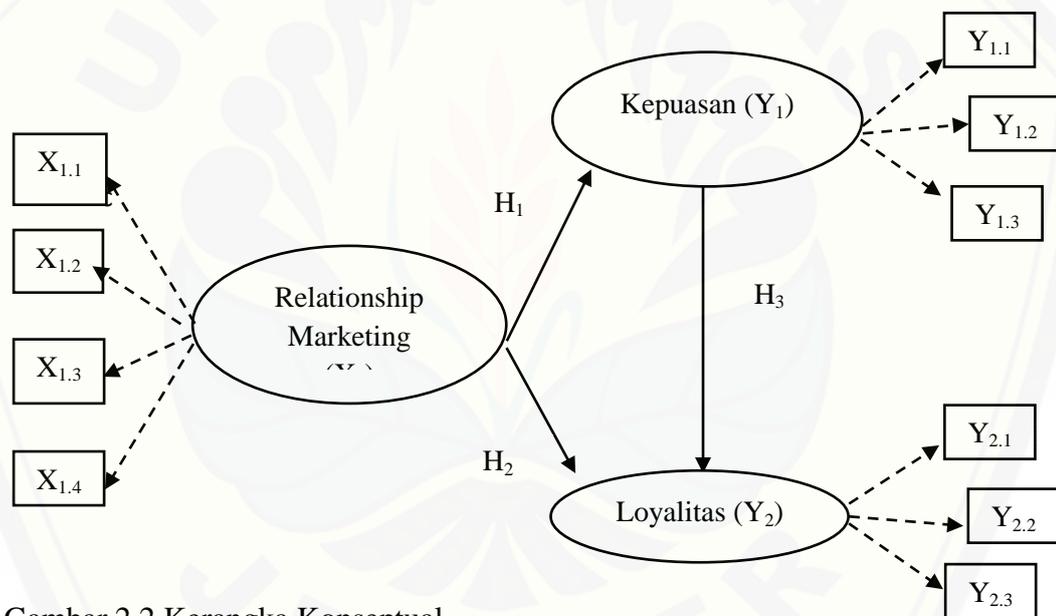
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian empiris dan kajian teoritis dapat disimpulkan bahwa penelitian ini digunakan untuk menguji 3 hubungan variabel yaitu *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas.

Relationship marketing merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan dan dengan begitu akan terciptalah loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan utama dari suatu kegiatan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dengan begitu dapat tercipta hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, salah satu caranya adalah dengan menerapkan konsep *relationship marketing*. *Relationship marketing* (X_1) dalam penelitian ini merupakan variabel independent yang diukur dengan indikator kepercayaan ($X_{1.1}$), kualitas layanan ($X_{1.2}$), komitmen ($X_{1.3}$) dan komunikasi ($X_{1.4}$). Indikator dalam mengukur *relationship marketing* disini diperoleh berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2003: 13) yakni pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya. Proses penciptaan disini mengarah kepada indikator komunikasi, sebab dengan adanya komunikasi maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Proses pemeliharaan disini mengarah pada indikator kualitas pelayanan dan komitmen perusahaan, sebab untuk menjaga agar hubungan perusahaan tetap terpelihara maka penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga komitmen perusahaan terhadap pelanggan. Proses penguatan hubungan disini mengarah pada indikator kepercayaan, sebab dalam penelitian ini kepercayaan dikaitkan dengan kejujuran perusahaan dalam proses pelayanan jadi untuk tetap membuat pelanggan menaruh kepercayaan maka perusahaan diharapkan bersikap jujur dalam bertransaksi sehingga tidak merugikan nasabah. *Relationship marketing* disini dilakukan guna menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas umumnya cenderung tetap loyal, kurang peka terhadap perubahan harga, serta pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan (Z_1) disini merupakan variabel *intervening*, yang diukur dengan indikator kepuasan terhadap pelayanan ($Z_{1.1}$), kepuasan terhadap jaminan ($Z_{1.2}$) dan kepuasan terhadap komitmen ($Z_{1.3}$). Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat berupa hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis sehingga terciptalah loyalitas pelanggan. Hal ini searah dengan tujuan jangka panjang *relationship marketing* yang berusaha membangun hubungan yang lebih baik

dengan pelangganya, sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan sebab loyalitas sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Loyalitas (Y_1) dalam penelitian ini merupakan variabel dependent dimana diukur dengan tiga indikator berupa memiliki niat untuk terus menggunakan jasa perusahaan ($Y_{1.1}$), mengatakan hal – hal positif tentang jasa yang diberikan perusahaan ($Y_{1.2}$) dan merekomendasikan jasa yang diberikan perusahaan ($Y_{1.3}$).

Gambar 6.2 berikut menyajikan model kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung atas adanya konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Garis menunjukkan pengaruh variabel

-----> : Garis menunjukkan indikator variabel

Variabel *Relationship Marketing* (X_1) diukur dengan tiga indikator :

$X_{1.1}$: Kepercayaan

$X_{1.2}$: Kualitas Pelayanan

X_{1.3} : Komitmen

X_{1.4} : Komunikasi

Variabel Kepuasan (Y₁) diukur dengan tiga indikator :

Y_{1.1} : Memenuhi segala kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan

Y_{1.2} : Memperhatikan dan menanggapi keluhan tentang pelayanan dari pelanggan.

Y_{1.3} : Pelayanan dan produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan

Variabel loyalitas (Y₂) diukur melalui tiga indikator :

Y_{2.1} : Telah menginap ulang minimal 2 kali di Royal Hotel N' Lounge di Jember.

Y_{2.2} : Selalu mengatakan hal-hal positif tentang Royal Hotel N' Lounge di Jember.

Y_{2.3} : Selalu merekomendasikan Royal Hotel N' Lounge di Jember

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Royal Hotel N' Lounge di Jember.

H₂ : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Hotel N' Lounge di Jember.

H₃ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Hotel N' Lounge di Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:12). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode *survey* dengan teknik kuisisioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, satu hal minat yang ingin peneliti investigasi (Arikunto, 2006:121). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Royal Hotel N' Lounge di Jember. Karena populasi terlalu banyak, maka penelitian ini menggunakan sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni menentukan sampel dilakukan dengan mengambil pelanggan dengan ciri-ciri atau pertimbangan-pertimbangan:

- a. Usia pelanggan minimal 17 tahun
- b. Pelanggan yang minimal dua kali menginap di Royal Hotel N' Lounge di Jember

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni 100 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Malhotra dalam (Rahayu, 2004:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalihkan subvariabel dengan 5-10. Mengacu pada jumlah sampel yang harus diambil, maka penelitian menggunakan sampel 100 responden

yang diperoleh dari subvariabel dikalikan 10 ($10 \times 10 = 100$), semakin banyak sampel semakin bagus.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang merupakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah pelanggan yang menginap di Royal Hotel N' Lounge di Jember. Data penelitian merupakan data ordinal.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

- a. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Data primer meliputi: karakteristik responden, dan jawaban responden terhadap pernyataan variabel *customer relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder ini terdiri atas: gambaran umum; visi dan misi; organisasi; penggolongan pegawai dan jam kerja pegawai; jenis pelayanan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik Kuisisioner

Metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan Royal Hotel N' Lounge di Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

b. Teknik Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung kepada responden dan pihak Royal Hotel N' Lounge di Jember yang memberikan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- a. Variabel bebas *independent variable* (X_1), adalah variabel independen atau bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *customer relationship marketing* yang terdiri dari :
 - 1) Kepercayaan ($X_{1.1}$)
 - 2) Kualitas layanan ($X_{1.2}$)
 - 3) Komitmen ($X_{1.3}$)
 - 4) Komunikasi ($X_{1.4}$)
- a. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y_1), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang diberi simbol Y_1 . Kepuasan (Y_1) diukur melalui tiga indikator yaitu :
 - 1) Kebutuhan terpenuhi.
 - 2) Menanggapi keluhan.
 - 3) Pelayanan yang ditawarkan.
- b. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y_2), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen yang diberi simbol Y_2 . Loyalitas (Y_2) diukur melalui tiga indikator yaitu :
 - 1) Mengingat ulang.
 - 2) mengatakan hal – hal positif.
 - 3) Merekomendasikan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, serta tujuan penelitian dan didukung oleh teori – teori yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan definisi – definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Customer Relationship Marketing yaitu segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan dan memelihara pertukaran hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Konsep *Customer Relationship Marketing* terdapat empat indikator, yaitu :

- 1) Kepercayaan ($X_{1.1}$) adalah keyakinan pelanggan bahwa Royal Hotel N' Lounge Jember memiliki keandalan dari yang dikatakan dengan yang dikerjakan secara konsisten, kejujuran dan integritas.
- 2) Kualitas layanan ($X_{1.2}$) adalah menunjukkan usaha Royal Hotel N' Lounge Jember untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Komitmen ($X_{1.3}$) adalah keinginan kuat dari Royal Hotel N' Lounge Jember kepada pelanggan untuk menepati janji baik secara eksplisit maupun implisit.
- 4) Komunikasi ($X_{1.4}$) adalah faktor yang sangat berperan bagi kelangsungan hubungan antara Royal Hotel N' Lounge Jember dengan pelanggan untuk keuntungan bersama dan untuk keuntungan jangka panjang.

b. Kepuasan (Y_1)

Menurut Kotler (2003: 70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dengan adanya indikator sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan terpenuhi ($Y_{1.1}$) adalah memenuhi yang dibutuhkan pelanggan Royal Hotel N' Lounge Jember.

- 2) Menanggapi keluhan ($Y_{1.2}$) adalah memperhatikan dan menanggapi permasalahan dari pelanggan Royal Hotel N' Lounge Jember.
- 3) Pelayanan ($Y_{1.3}$) adalah apa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan Royal Hotel N' Lounge Jember.

c. Loyalitas (Y_2)

Loyalitas didefinisikan sebagai niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih Royal Hotel N' Lounge di Jember. Loyalitas pelanggan ini dapat diukur dengan adanya indikator sebagai berikut :

- 1) Menginap ulang ($Y_{2.1}$) artinya telah menginap ulang minimal 2 kali di Royal Hotel N' Lounge di Jember.
- 2) mengatakan hal – hal positif ($Y_{2.2}$) artinya mengatakan sesuatu yang baik tentang Royal Hotel N' Lounge di Jember.
- 3) Merekomendasikan ($Y_{2.3}$) artinya menganjurkan kepada orang lain untuk menginap di Royal Hotel N' Lounge di Jember.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiono, 2004: 86).

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinale scale* yaitu angka – angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

- a. Skor 5 : Sangat setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : Netral
- d. Skor 2 : Tidak setuju
- e. Skor 1 : Sangat tidak setuju

3.8 Uji Instrumental Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuisisioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Singarimbun, 2005: 137). Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan valid jika mempunyai nilai loading faktor signifikan pada ($\geq 5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90 .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dikatakan *reliable* apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau factor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah menurut (Imam, 2008:233).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Sumber: Ghozali, 2005:134

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). *Ej* adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari *standardized loading* di setiap indikator dalam model balik.

Ghozali (2008: 233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat realibilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi *Structurural Equation Modelling (SEM)*

Setelah melakukan uji validitas dan uji realibitas pada masing – masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam analisis regresi berganda pendekatan konfirmatori dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalh asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolonieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap dua univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic Z untuk skweknes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio (CR)* skweknes value. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5%(0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data sitribusi normal, baik secara univariat maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005: 128).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi

terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:131).

c. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai chi square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari chi square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

3.9.2 Analisis *Structurural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan memulai kegiatan : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan konfirmatori menggunakan software AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan tehnik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model.

Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- 2) *Significant Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model yang baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,50;
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (R Square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;

- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;
- 8) *Comperativ Fit Index* juga dikenal sebagai *Bentler Comperativ Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand, di dalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan structural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

- b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah in, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam path diagram dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu:

1. konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Marketing*
2. konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan
3. konstruk endogen, adalah loyalitas pelanggan

- c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + error

Persamaan dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$1. Z_1 = \lambda_{1.1}X_1 + \xi_1$$

$$2. Y = \lambda_{1.1}X_1 + \beta_1 Z_1 + \xi_2$$

Dimana :

γ, β = (gamma, beta koefisien *path* dan masing-masing variable

γ (gamma) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = hubungan langsung variabel endogen

X_1 = *customer relationship marketing* X_2 = kualitas produk

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas pelanggan

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan dua macam tahap pengujian, yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. Table *Goodness of Fit Index* dapat dilihat pada tabel berikut.

Uji Kesesuaian Model SEM Untuk Menguji Unidimensionalitas Dari Dimensi – Dimensi Yang Menjelaskan Faktor Laten

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	X^2 (Chi Square)	Lebih kecil dari X^2_{tabel} , pada df hasil pengujian SEM
2	Significance probability	≥ 0.05
3	RMSEA	≤ 0.08
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	CMIN/DF	≤ 2.00
7	TLI	≥ 0.90
8	CFI	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand, 2002:61

b) Uji Signifikan bobot faktor

(1) Nilai Lamda atau *Factor Loading*

(2) Bobot faktor atau *Regression Weight*

2) Teknik Full Structural Equation Model

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu :

a) Uji keasalahan model (*goodness of fit test*);

b) Uji kausalitas (*regression weight*).

(1) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gelaja – gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

a) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar;

b) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;

c) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;

d) Munculnya angka – angka aneh, seperti *varians error* yang negatif;

e) Munculnya kolerasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

(2) Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing – masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Menentukan Tingkat Signifikan (α)

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95 % dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut :

1) Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak

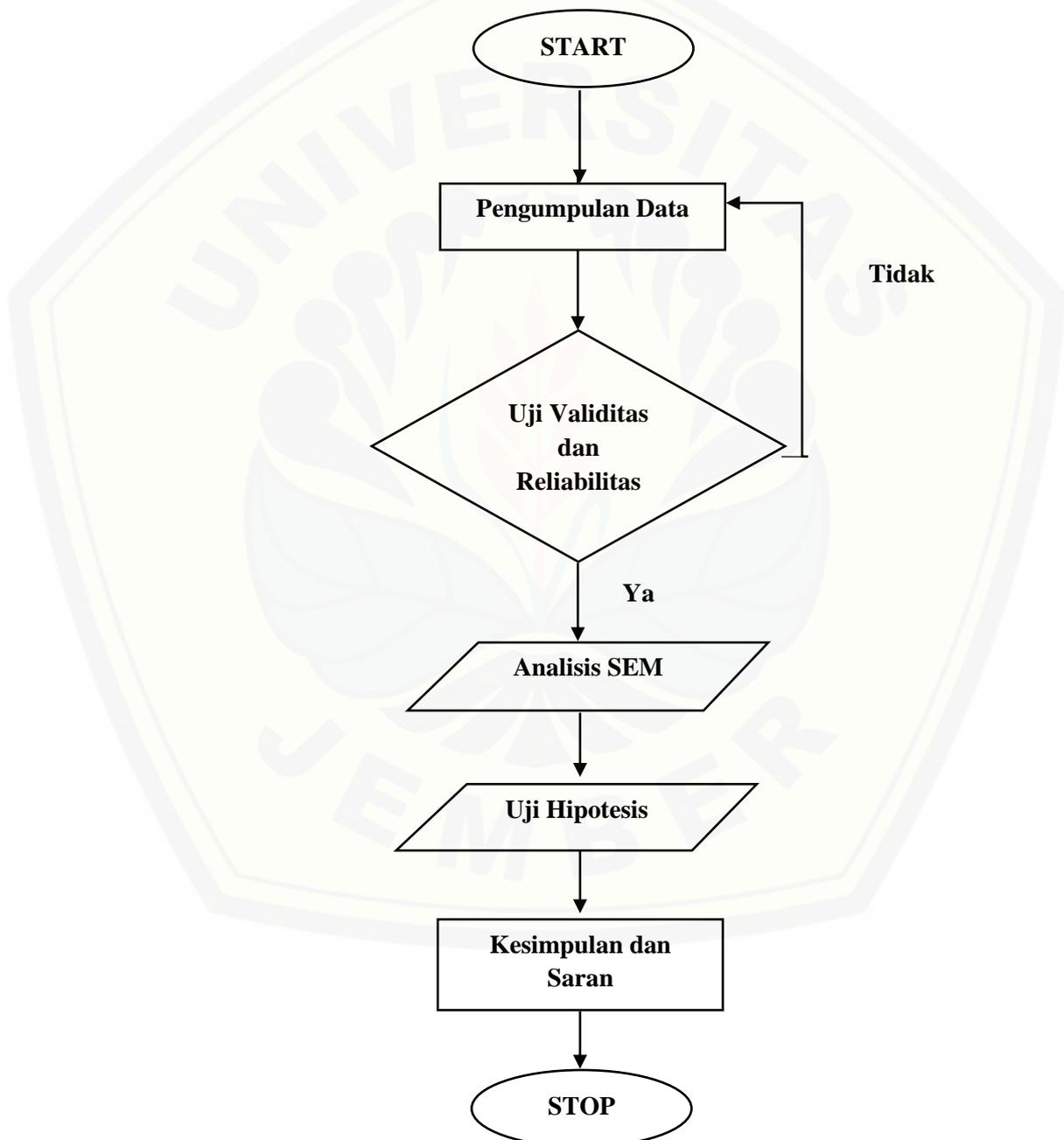
2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak

d. Memmbuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut,

- a. *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Royal Hotel N Lounge Jember, dengan demikian hasil hipotesis pertama diterima. *customer relationship marketing* yang mempunyai indikator kepercayaan, kualitas layanan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai indikator kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, menanggapi keluhan pelanggan, pelayanan yang di tawarkan kepada pelanggan.
- b. *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Hotel N Lounge Jember, dengan demikian hasil hipotesis kedua diterima. *customer relationship marketing* yang mempunyai indikator kepercayaan, kualitas layanan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mempunyai indikator menginap ulang, mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Hotel N Lounge Jember, dengan demikian hasil hipotesis ketiga diterima. kepuasan yang mempunyai indikator kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, menanggapi keluhan pelanggan, pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mempunyai indikator menginap ulang, mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam studi ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

- a. Penelitian ini menemukan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Royal Hotel N Lounge Jember, namun ada beberapa indikator yang harus di tingkatkan seperti komitmen dan komunikasi agar bisa menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini menemukan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Hotel N Lounge Jember, maka disarankan Royal Hotel N Lounge Jember membuat program yang membuat pelanggan menginap kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Hotel N Lounge Jember. Royal Hotel N Lounge Jember harus menerapkan strategi yang mengedepankan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga pelanggan akan timbul sikap loyal terhadap Royal Hotel N Lounge Jember.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, apabila penelitian ini ingin dijadikan tolak ukur hotel di seluruh wilayah Kabupaten Jember sebaiknya memilih beberapa hotel dengan kelas (bintang) yang berbeda-beda. Pemilihan sampel disarankan untuk menambahkan posisi sampel sebagai pengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alrubaiee, Laith. 2010. *Investigate The Impact Of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty: The Customer's Perspective*. *International Journal Of Marketingstudies*, Vol.2 No.1, Hal 155-174.
- Barnes, James G., 2003, *Relationship Marketing*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Bedman Narteh, George Cudjoe Agbemabiese, Prince Kodaou & Mahama Braimah. 2013. *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22:407–436.
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chase, R.B., Jacobs, F.R., Dan Aquilano, N.J. 2006. *Operation Management*, 11th Edition, New York.
- De Wulf, K. G. Odekerken-Schoreder And Ronalds. 2000. *Why It Takes Two To Build Successful Buyer-Seller Relationship*. www.Feb.Ugent.
- Dharmesta, Bayu Swastha & Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Dimiyati, Mohammad. 2008. *Relationship Marketing Evaluasi Dan Paradigma Pergeseran Pemasaran*. Malang: Insane Global.

- Ducan, T. Dan Moriarty. Se. 1998. *A Communication-Based Marketing Model For Managing Relationships*. Journal Of Marketing, Vol. 56 No. 2, Hal 1-13.
- Fatmawati, I. 2004. *Citra Rumah Sakit, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan-Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*. Utilitas, Vol 12 No. 2 Juli 2004: Universitas Muhammdiyah Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM Dalam Penelitian Manajemen : Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang
- Gautama, Idris. 2005. *Relationship Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model persamaan structural konsep dan aplikasi dengan progam amos versi 16.0*. semarang: badan penerbit universitas dipenogoro
- Hasem N. Tareq. 2012. *The Impact Of Customer Relationship Marketing On Costumers' Image For Jordanian Five Star Hotels*. Addleton Academic Publishers. Volume 7(4), 2012, pp. 716–725
- Hatane Samuel. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Internasional Edition.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pt Indeks

- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2009. *Principles Of Marketing 13th Edition*. Person
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta; PT. Prehalindo
- Mcllroy, A. And Barnett, S. 2000. *Building Customer Relationship: Do Discount Cards Work? Managing Service Quality*
- Ndusi, N.O. 2003. *service quality: under-standing customer perception and reaction and reaction, and its impact on business*. International journal of business, vol 5, no.2.pp 207-219.
- Oesman, Marty Yevis. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*.
- Palupi, Diah P. 2005. *Potret Loyalitas Konsumen 2005*. SWA 02/XXI/19 Januari 2 Februari. Hal 26-34.
- Samuel, H Dan Foedjiawati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol 7, No 1, Hal 74-82.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk (2000). *Consumer Behaviour, Seventh Edition*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif , Dan R&D*. BANDUNG: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyodi, Sandra. 2006. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tahapan Pt Bank Central Asia Tbk Cabang Dinoyo, Malang*. Skripsi Strata 1. Malang: Universitas Brawijaya.

- Sunarto. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Yogyakarta. UST Press.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *pemasaran. Edisi pertama*, cetakan pertama. Malang. Bayu media.
- Tjiptono, Fandy. 2007 *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia
- Umar, Husien. 2005. *Riset Pemasarn Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, S. 2006. *Implementasi Relationship Marketing Pada Industry Hospitality*. Utilitas, Vol 14, No 2, Juni, Hal 178-196
- Wijaya, Serly Dan Sienny Thio. 2008. *Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran Di Surabaya*.
- Yesi dan Silvia Rahayu. 2013. *Pengaruh Implementasi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Primier Bakso Hotel Padang*. E-jurnal apresiasi ekonomi volume 1. No 3, 126-133.
- Zikmund William G., Mcleod. Raymond Jr, And Gilbert, 2003. *Customer Relationship, Management, Integrating Marketing Strategy And Information Technology*. International Edition, Wiley.

LAMPIRAN**LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN****PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

Lampiran : Kuisisioner Penelitian

Perihal : Permohonan bantuan pengisian kuisisioner penelitian
Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/I Responden
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir program studi S-1 Manajemen di Universitas Jember, saya bermaksud untuk menyusun skripsi dengan judul **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA ROYAL HOTEL N' LOUNGE DI JEMBER**, maka saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan meluangkan waktunya mengisi kuisisioner yang dilampirkan bersama surat ini.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuisisioner penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi semua pihak. Ketelitian dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I sangat saya harapkan, karena jika terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuisisioner dianggap tidak berlaku. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Septiyan Tri Cahyo
NIM. 120810201093

a. Customer relationship marketing

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Royal Hotel N' Lounge Jember dapat dipercaya atas layanan program yang disediakan					
	Alasan:					
2	Royal Hotel N' Lounge Jember selalu memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan					
	Alasan:					
3	Royal Hotel N' Lounge Jember selalu berkomitmen untuk mewujudkan janjinya kepada pelanggan					
	Alasan:					
4	Royal Hotel N' Lounge Jember selalu menyediakan informasi dan komunikasi kepada pelanggan					
	Alasan:					

b. Kepuasan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Royal Hotel N' Lounge Jember selalu memenuhi segala kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan.					
	Alasan:					
2	Royal Hotel N' Lounge Jember selalu memperhatikan dan menanggapi keluhan tentang pelayanan dari pelanggan.					
	Alasan:					
3	Pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Royal Hotel N' Lounge Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.					
	Alasan:					

c. Loyalitas

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan jasa Royal Hotel N' Lounge Jember.					
	Alasan:					
2	Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang Royal Hotel N' Lounge Jember kepada orang lain.					
	Alasan:					
3	Saya selalu merekomendasikan untuk menginap di Royal Hotel N' Lounge Jember kepada orang lain.					
	Alasan:					

LAMPIRAN 2 NAMA PENERIMA KUISIONER

No	Informasi Umum					
	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Lama Menginap
1	Wenny	3	2	4	3	2
2	Didik	3	1	3	2	3
3	Panji	4	1	4	2	3
4	Suboko Hadi W	4	1	3	4	1
5	Vina Dwi P.	2	2	4	4	1
6	Achmad Saufi	1	1	3	4	1
7	Sekar Arum	2	2	3	2	1
8	Anugrah Novianto	1	1	4	3	1
9	Achmad Zaini	1	1	3	4	1
10	Nieken Arum Asmani	1	2	3	4	1
11	Anik Eko Astutik	3	2	4	1	1
12	Dodik	3	1	3	1	3
13	Gimah	4	2	4	4	1
14	Ira Fistualy	2	2	4	1	3
15	Rahmet	4	1	3	3	1
16	Adetya Bagos	2	1	3	3	3
17	Yuli	3	2	4	2	3
18	Sitha	2	2	4	3	3
19	Asfia	4	2	4	2	2
20	Puji	2	2	3	3	2
21	Sofyan Hadi	2	2	4	2	1
22	Emelia Ningsih	2	2	3	2	1
23	Fitri	2	2	4	2	1
24	Arifin	3	1	3	3	1
25	Moh.Hasan	1	1	4	2	1
26	Uswatun Hasanah	2	2	4	2	3
27	Vivin Andrian	2	2	3	2	1
28	Moh. Wasil Waksudi	1	1	4	2	1
29	Abdul Haris	1	1	3	2	1
30	Wawan Suranto	2	1	3	3	1
31	Babun Naim	2	1	4	2	1
32	Indriani Putri W.	2	2	4	1	1
33	Parwito	4	1	4	3	1

34	Helmud Kristian	2	2	3	1	1
35	Huda	2	1	3	2	1
36	Menik Siti R.	3	2	4	1	1
37	M. Rengga Wijaya	2	1	3	2	1
38	Binti Luklu'il M.	1	2	3	1	1
39	Fajar Yudi Tristanto	2	1	4	2	4
40	Fahmi	1	1	3	2	1
41	Yurike Prastika	2	2	4	3	1
42	Riyan Pratama	2	1	4	1	2
43	Khorirul Anam	2	1	3	3	1
44	Tifin Sundari	1	2	4	2	1
45	Dian Badafi	3	1	4	3	1
46	Zamni H	2	1	3	3	1
47	Hoirus Rosikin	1	1	4	2	1
48	A. Muqiet	2	1	3	2	2
49	Eva Faradesh	1	2	3	2	1
50	Eny Mira Qonita	1	2	4	3	1
51	Mardiyani Arnitawanti	1	2	3	4	1
52	Miftahul Ulum	3	1	3	3	1
53	Abdul	4	1	3	2	1
54	Vina F	2	2	3	2	2
55	Indarti Firdhaus	3	2	4	2	2
56	Imam Santoso	3	1	3	2	2
57	Windy Lestari	2	2	4	2	2
58	Linda	1	2	3	4	1
59	Suhartik	2	2	4	3	1
60	Ucik	2	2	3	3	1
61	Dewi Wulandari	4	2	4	2	2
62	Basuki Rekso	4	1	4	1	1
63	Hidayati	3	2	3	3	1
64	Lukmantoro	4	1	3	2	2
65	Ayu Andriani	2	2	4	1	2
66	Siti Nurasih	3	2	3	3	1
67	Wibowo	2	1	4	1	2
68	Agus Spriadi	3	1	4	3	2
69	Dina Mardiana	3	2	4	1	2
70	Sugianto Muljidi	4	1	4	2	2
71	Rahmatullah	2	1	3	2	2

72	Muhammad Iman	1	1	2	4	1
73	Meiriana	4	2	4	1	3
74	Irwan	1	1	3	2	4
75	Ilham	1	1	4	2	2
76	Rizki Kurnia Rahman	3	1	4	1	2
77	Nurlinda	2	2	2	3	1
78	Putri Arianti	2	2	4	2	2
79	Indra Pramana	2	1	3	1	3
80	Ahmad Nursahrin	4	1	4	2	2
81	Tri Puspa Juwita	1	2	2	3	2
82	Dwi Susilo	3	1	2	2	2
83	Nurjannah	1	2	3	3	3
84	Rika Lestari	4	2	2	2	2
85	Arif Abdul Rohman	3	1	3	1	4
86	Teguh	2	1	4	4	2
87	Rezki Yani	3	2	2	2	3
88	Aminah	3	2	4	3	2
89	Adi SAPUTRA	2	1	4	1	2
90	Ardiyanto	4	1	3	2	4
91	Asti Saprianti	1	2	3	4	2
92	Irfan Hanafi	3	1	4	1	3
93	Joko Purwanto	4	1	4	3	3
94	Kurniawan S	2	1	3	3	4
95	Apiyanto	3	1	3	1	4
96	Nur Lisna	2	2	3	4	2
97	Mardiana	4	2	4	4	2
98	Syaiful Anwar	3	1	3	3	3
99	Ervin Andriyanto	2	1	4	2	2
100	Yuliana Pratiwi	1	2	3	3	3

LAMPIRAN 3 RFEKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X				Y1			Y2		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3
4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3
5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
6	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
7	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
8	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
9	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
10	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4
11	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
12	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3
13	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3
14	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4
15	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4
16	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
17	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
19	5	4	4	4	5	5	2	3	3	3
20	5	4	5	5	3	3	5	4	3	3
21	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
22	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
26	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4
27	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
28	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
29	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3
30	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2
31	5	3	4	2	4	4	4	4	3	3
32	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
33	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
34	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
35	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
36	3	4	2	4	5	4	5	2	4	4

37	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3
38	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
40	5	4	2	4	4	4	3	3	4	3
41	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5
42	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3
43	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2
44	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
45	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3
46	3	5	5	3	4	3	2	4	4	3
47	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
48	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
49	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
50	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3
51	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
55	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3
56	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
57	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3
58	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
59	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	2	3	5	4	3	3	2	4
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4
64	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4
65	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
66	5	4	4	4	3	4	4	2	2	4
67	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3
68	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
69	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
71	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2
72	5	4	4	5	4	2	2	3	4	4
73	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5
74	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2
75	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
76	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3

77	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
78	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3
79	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3
80	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
81	2	4	2	4	3	4	4	3	4	5
82	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
83	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
84	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4
85	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4
86	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3
87	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4
88	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4
89	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
90	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
91	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3
92	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
93	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
94	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3
95	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
96	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4
97	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
98	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
99	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4
100	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4

LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1	<--- x	.420	.159	2.637	.008	par_8
y2	<--- y1	.518	.219	2.367	.018	par_9
y2	<--- x	.335	.168	1.989	.047	par_10
x4	<--- x	1.000				
x3	<--- x	1.667	.378	4.407	***	par_1
x2	<--- x	.891	.205	4.349	***	par_2
x1	<--- x	.757	.221	3.421	***	par_3
y1#1	<--- y1	1.000				
y1#2	<--- y1	.926	.247	3.746	***	par_4
y1#3	<--- y1	1.204	.383	3.145	.002	par_5
y2#3	<--- y2	1.000				
y2#2	<--- y2	1.206	.259	4.652	***	par_6
y2#1	<--- y2	.738	.184	4.011	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
y1	<--- x	.721
y2	<--- y1	.787
y2	<--- x	.616
x4	<--- x	.701
x3	<--- x	.835
x2	<--- x	.683
x1	<--- x	.655
y1#1	<--- y1	.704
y1#2	<--- y1	.770
y1#3	<--- y1	.779
y2#3	<--- y2	.763
y2#2	<--- y2	.802
y2#1	<--- y2	.805

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	x	y1	y2
y1	.421	.000	.000
y2	.520	.487	.000
y2#1	.264	.247	.508
y2#2	.394	.369	.758
y2#3	.338	.316	.649
y1#3	.267	.636	.000
y1#2	.234	.557	.000
y1#1	.243	.577	.000
x1	.441	.000	.000
x2	.591	.000	.000
x3	.861	.000	.000
x4	.558	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x	y1	y2
y1	.420	.000	.000
y2	.335	.518	.000
y2#1	.000	.000	.738
y2#2	.000	.000	1.206
y2#3	.000	.000	1.000
y1#3	.000	1.204	.000
y1#2	.000	.926	.000
y1#1	.000	1.000	.000
x1	.757	.000	.000
x2	.891	.000	.000
x3	1.667	.000	.000
x4	1.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	x	y1	y2
y1	.000	.000	.000
y2	.217	.000	.000
y2#1	.407	.382	.000
y2#2	.666	.625	.000
y2#3	.552	.518	.000
y1#3	.505	.000	.000
y1#2	.388	.000	.000

	x	y1	y2
y1#1	.420	.000	.000
x1	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.000
x4	.000	.000	.000

Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Marketing*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Reliabilitas Variabel Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

Reliabilitas Variabel Loyalitas

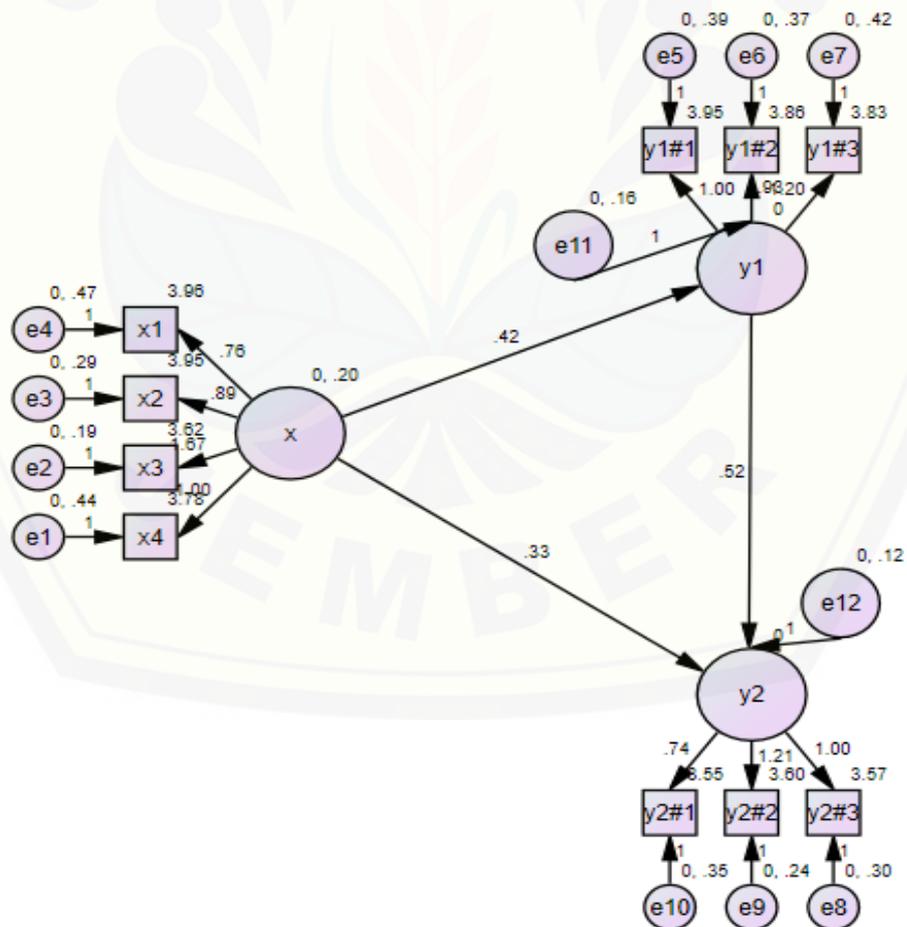
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	3



LAMPIRAN 5 UJI ASUMSI

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2#1	2.000	5.000	.101	.412	-.259	-.529
y2#2	2.000	5.000	-.487	-1.987	-.097	-.198
y2#3	2.000	5.000	-.087	-.355	-.257	-.525
y1#3	2.000	5.000	-.388	-1.582	-.370	-.755
y1#2	2.000	5.000	-.076	-.311	-.538	-1.097
y1#1	2.000	5.000	-.448	-1.829	-.042	-.087
x1	2.000	5.000	-.206	-.840	-.609	-1.243
x2	2.000	5.000	-.343	-1.401	.309	.632
x3	2.000	5.000	-.137	-.560	-.615	-1.256
x4	2.000	5.000	-.304	-1.240	-.293	-.597
Multivariate					3.152	1.017

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	22.375	.013	.738
83	21.506	.018	.534
32	21.353	.019	.290
41	19.170	.038	.533
79	18.838	.042	.418
93	17.725	.060	.556
71	17.443	.065	.478
97	17.201	.070	.402
34	16.300	.091	.569
48	16.171	.095	.479
90	16.142	.096	.360
100	16.046	.098	.277
99	15.977	.100	.201
20	15.761	.107	.177
85	15.718	.108	.119
89	15.221	.124	.174
33	15.218	.124	.112
18	15.199	.125	.070
17	15.184	.126	.042
59	14.909	.135	.046

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	14.844	.138	.031
87	14.564	.149	.036
23	13.541	.195	.221
14	13.408	.202	.201
3	13.167	.215	.226
38	12.681	.242	.374
66	12.582	.248	.341
45	12.538	.251	.283
36	12.530	.251	.215
94	12.250	.269	.273
95	12.158	.275	.245
46	11.869	.294	.318
13	11.769	.301	.296
86	11.473	.322	.385
44	11.162	.345	.496
54	10.877	.367	.596
5	10.839	.370	.539
31	10.811	.372	.475
47	10.383	.408	.675
39	10.171	.426	.731
96	10.115	.430	.695
64	9.967	.443	.715
50	9.941	.446	.660
60	9.878	.451	.627
1	9.864	.453	.559
10	9.656	.471	.627
51	9.602	.476	.587
80	9.146	.518	.807
65	9.109	.522	.769
7	9.061	.526	.735
75	8.929	.539	.752
92	8.929	.539	.685
43	8.768	.554	.723
56	8.538	.576	.799
61	8.382	.592	.828
25	8.133	.616	.894
78	7.897	.639	.937
81	7.826	.646	.929
69	7.679	.660	.942
4	7.617	.666	.933

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	7.566	.671	.919
16	7.566	.671	.883
52	7.559	.672	.841
72	7.466	.681	.837
68	7.442	.683	.795
8	7.327	.694	.804
76	7.225	.704	.805
12	7.196	.707	.760
29	7.090	.717	.763
21	7.020	.724	.742
19	6.970	.728	.704
37	6.938	.731	.649
49	6.902	.735	.593
62	6.798	.744	.592
28	6.791	.745	.508
88	6.776	.746	.429
40	6.652	.758	.441
84	6.441	.777	.528
63	6.339	.786	.519
82	6.131	.804	.600
53	6.072	.809	.553
58	6.037	.812	.482
57	5.970	.818	.436
24	5.964	.818	.341
98	5.890	.824	.301
70	5.793	.832	.278
35	5.760	.835	.212
67	5.151	.881	.586
55	5.139	.882	.475
22	5.076	.886	.404
27	4.884	.899	.435
42	4.759	.907	.404
11	4.637	.914	.365
73	4.534	.920	.304
9	4.381	.929	.273
74	4.285	.934	.198
2	3.671	.961	.449
6	2.499	.991	.936
30	2.499	.991	.768
26	.690	1.000	.997

Sample Covariances (Group number 1)

	y2#1	y2#2	y2#3	y1#3	y1#2	y1#1	x1	x2	x3	x4
y2#1	.467									
y2#2	.180	.560								
y2#3	.186	.268	.525							
y1#3	.134	.242	.147	.701						
y1#2	.087	.084	.120	.196	.540					
y1#1	.067	.180	.098	.211	.233	.588				
x1	.052	.024	-.007	.113	.094	.068	.578			
x2	.057	.120	.058	.131	.073	.047	.128	.448		
x3	.159	.238	.157	.205	.117	.061	.265	.291	.736	
x4	.061	.152	.205	.173	.089	.049	.131	.189	.316	.632

Condition number = 9.527

Eigenvalues

1.914 .834 .671 .462 .447 .383 .349 .268 .246 .201

Determinant of sample covariance matrix = 9.709

LAMPIRAN 6 UJI KESESUAIN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	31.878	32	.473	.996
Saturated model	65	.000	0		
Independence model	20	221.701	45	.000	4.927

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGF1
Default model	.065	.943	.902	.655
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.104	.685	.653	.592

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.856	.798	1.001	1.001	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.711	.609	.711
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	17.332
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	176.701	133.981	226.954

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.322	.000	.000	.175
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.239	1.785	1.353	2.292

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.074	.789
Independence model	.199	.173	.226	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	97.878	106.128		
Saturated model	130.000	146.250		
Independence model	261.701	266.701		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.989	.990	1.165	1.072
Saturated model	1.313	1.313	1.313	1.477
Independence model	2.643	2.212	3.151	2.694

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	144	167
Independence model	28	32

LAMPIRAN 7 TABEL FREKUENSI

Frequency Table

 $X_{1.1}$

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	2	2	2
	3.00	25	25	27
<i>Valid</i>	4.00	48	48	75
	5.00	25	25	100
	Total	100	100	

 $X_{1.2}$

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	2	2	2
	3.00	18	18	20
<i>Valid</i>	4.00	60	60	80
	5.00	20	20	100
	Total	100	100	

 $X_{1.3}$

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	8	8	2
	3.00	34	34	42
<i>Valid</i>	4.00	43	43	85
	5.00	15	15	100
	Total	100	100	

X_{1.4}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	5	5	5
3.00	28	28	28	33
<i>Valid</i> 4.00	50	50	50	83
5.00	17	17	17	100
Total	100	100	100	

Y_{1.1}

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
2.00	2	2	2	2
3.00	18	18	18	20
<i>Valid</i> 4.00	57	57	57	77
5.00	23	23	23	100
Total	100	100	100	

Y_{1.2}

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
2.00	3	3	3	3
3.00	27	27	27	30
<i>Valid</i> 4.00	50	50	50	80
5.00	20	20	20	100
Total	100	100	100	

Y_{1.3}

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	5	5	5
	3.00	24	24	29
<i>Valid</i>	4.00	50	50	79
	5.00	21	21	100
	Total	100	100	

Y_{2.1}

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	4	4	4
	3.00	44	44	48
<i>Valid</i>	4.00	45	45	93
	5.00	7	7	100
	Total	100	100	

Y_{2.2}

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	9	9	9
	3.00	29	29	38
<i>Valid</i>	4.00	55	55	93
	5.00	7	7	100
	Total	100	100	

Y_{2.3}

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	6	6	6
	3.00	39	39	45
<i>Valid</i>	4.00	47	47	92
	5.00	8	8	100
	Total	100	100	

