

# **MODEL LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PEMASARAN RELASIONAL SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada Hotel di Kota Semarang)

*(Model with Customer Loyalty Marketing Relational as an  
Intervening Variable  
Studies in Hotel Semarang City)*

**Mohklas \*)**

**Susanti Wahyuningsih \*)**

## **Abstract**

Business competition in the field of industrial products and services, making the company should be able to create something different (inovative). Companies are required to have a good brand image in the view of consumers, it is to distinguish one company with another product. They can not be imitated especially good brand image stored in the minds of consumers. If the brand image is considered positive for the consumer, they will always be remembered, spoken to others, and consumers will become loyal, willing to pay a high price. Similarly, organizational commitment should terreflesikan levels of identification and involvement of individuals in employment, unwillingness to leave the job and supported efforts to attract, retain customers through increased company's relationship with its customers (Relational Marketing).

Loyalty customers is something that needs to get serious attention from the management company, not least in the field of hospitality business services, with the hope of sustainability of the company will continue to grow and develop.

Generally, this study aims to examine, analyze the effect of directly or indirectly Brand Image and Organizational Commitment to Customer Loyalty through Relational Marketing. So that it can be seen that the most dominant pathway mediating in influencing the Customer Loyalty. In particular, this study aims to provide us with feedback hospitality business management services in the city, in improving the quality and quantity of performance (customor oriented).

The variables in this study consisted of four variables which at the first stage variable brand image and organizational commitment becomes the independent variable while relational marketing becomes the dependent variable. Then in the second stage of Brand Image and Organizational Commitment as independent variables, Relational Marketing as a mediating variable (intervening), while the Customer Loyalty variable as the dependent variable.

\*) *Dosen STIE Pelita Nusantara*

Research data collection techniques by spreading questionnaires to customers in Semarang systematically arranged with multiple choice answers are easy to understand. Distribution of the questionnaire by means of a direct encounter conducted in the period April-July 2016 with a sample of some 214 people. Then the data collected through questionnaires test data analyst; validity, reliability, classic assumption test continued with path analysis, hypothesis testing.

**Keywords:** *Brand Image, Organizational Commitment, Relational Marketing, Customer loyalty*

### Abstraksi

Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa, membuat perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda (*inovative*). Perusahaan dituntut untuk memiliki citra merek yang baik dalam pandangan konsumen, hal ini untuk membedakan satu perusahaan dengan produk yang lain. Mereka tidak dapat ditiru apalagi citra merek yang baik yang tersimpan dalam benak konsumen. Jika citra merek dianggap positif bagi konsumen maka mereka akan selalu diingat, diucapkan kepada orang lain, dan konsumen akan menjadi loyal, berani membayar dengan harga tinggi. Begitu pula komitmen organisasi harus terrefleksikan tingkat identifikasi dan keterlibatan individu dalam pekerjaan, ketidaksediaannya untuk meninggalkan pekerjaan tersebut dan didukung usaha menarik, mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Pemasaran Relasional).

Kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan merupakan sesuatu yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen perusahaan, tidak terkecuali usaha jasa dalam bidang perhotelan, dengan harapan keberlangsungan perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung *Brand Image* dan Komitmen Organisasional terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui Pemasaran Relasional. Sehingga dapat diketahui jalur mediasi yang paling dominan dalam mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran masukan manajemen usaha jasa perhotelan di Kota Semarang, dalam meningkatkan kualitas maupun kuantitas kinerjanya (*customer oriented*).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel dimana pada tahap pertama variabel *brand image* dan komitmen organisasional menjadi variabel bebas sedangkan pemasaran relasional menjadi variabel terikat. Kemudian pada tahap kedua *Brand Image* dan Komitmen Organisasional sebagai variabel bebas, Pemasaran Relasional sebagai variabel mediasi (*intervening*), sedangkan variabel *Loyalitas Pelanggan* sebagai variabel terikat.

Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara menyebar kuesioner pada pelanggan hotel di Kota Semarang yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Pembagian kuesioner dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu April-Juli 2016, dengan sampel sebesar sejumlah 214 orang. Kemudian data yang terkumpul melalui kuesioner dilakukan uji analisis data; validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dilanjutkan dengan analisis jalur (*Path Analysis*), uji hipotesis.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Komitmen Organisasional, Pemasaran Relasional, Loyalitas Pelanggan*

## 1. Latar Belakang

Tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun panjang adalah bagaimana usahanya mengalami perkembangan yang cukup signifikan, tanpa terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya hotel-hotel yang ditawarkan di Kota Semarang. Ketatnya persaingan bisnis di bidang jasa membuat manajemen hotel harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan selalu berinovasi dalam melayani pelanggan.

Dengan semakin berkembangnya kemajuan di bidang pelayanan jasa, saat ini telah banyak usaha perhotelan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hotel-hotel ini mempunyai nama merek (Brand) tersendiri yang mengkhaskan perusahaannya berbeda dengan perusahaan jasa lainnya. Untuk itu perusahaan harus dapat menunjukkan kelebihan dan keunikan yang ditawarkan kepada konsumen, seperti harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan, memberikan diskon, dan program-program baru (inovasi) yang dapat memikat konsumen. Harapannya dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan apa yang pelanggan rasakan dari pelayanan yang ditawarkan dan konsumen dapat menilai bahwa hotel dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan para pelanggannya, yang pada gilirannya pelanggan menjadi loyal untuk menggunakan jasanya dikali lain.

Sebagai upaya meningkatkan kesetiaan (loyalitas) pelanggan, hotel menerapkan program pemasaran relasional, program ini diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antar penjual dan pembeli, tapi lebih mengarah pada suatu hubungan sebagai mitra. Program pemasaran relasional yang dijalankan hotel yaitu *privilege card*. Dengan memiliki kartu tersebut, pemegang kartu mendapat potongan harga untuk pemakaian fasilitas makan di *outlet* restoran di hotel. Diskon berlaku untuk 1(satu) orang dan diberikan apabila pemegang kartu telah melakukan kunjungan dengan waktu telah ditentukan dan selama jangka waktu berlakunya kartu. Kartu dapat digunakan baik untuk makan pagi, *brunch*, siang, malam dan makanan ringan.

Hotel juga memperhatikan pemegang kartu *member*-nya dengan memberikan kartu ucapan selamat ulang tahun bagi yang merayakan di *outlet* restoran hotel dan akan menerima hadiah yang cukup memadai. Namun demikian, pelaksanaan program pemasaran relasional dirasakan kurang efektif, permasalahan yang banyak terjadi adalah banyak tamu hotel yang

merupakan pemegang *privilege card* pada saat menginap, mereka tidak mengetahui adanya manfaat yang dapat mereka peroleh sebagai pemegang *privilege card*.

Selain itu, tidak adanya pemeliharaan hubungan antar pemegang *privilege card* dengan staff departemen *marketing*. Dampaknya adalah staff departemen *marketing* tidak mengetahui apakah pemegang kartu telah menggunakan fasilitas yang tersedia atau belum. Selain itu dari sisi konsumen, dijumpai kurangnya minat mereka untuk mengikuti program *privilege card* dikarenakan biaya keanggotaannya yang cukup mahal, juga kurangnya minat tamu untuk menginap kembali dan merekomendasikan kepada relasinya untuk menginap kembali, juga masalah yang dihadapi oleh pihak manajemen hotel.

Selain kedua faktor tersebut diatas (Brand Image dan Pemasaran Relasional), diduga pula loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komitmen organisasional. Komitmen pegawai yang rendah terhadap pekerjaan dan organisasinya akan turut mempengaruhi kinerja. Hal ini didasarkan pada komitmen organisasional merupakan identifikasi rasa, keterlibatan loyalitas yang ditampakan pegawai terhadap pekerjaan unit organisasinya. Komitmen ditunjukkan dalam sikap penerimaan, keyakinan yang kuat terhadap nilai-nilai dan tujuan sebuah organisasi, dengan kata lain komitmen organisasional merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Hubungan komitmen organisasional dengan kinerja pegawai, dinyatakan oleh Karsono (2008), bahwa kinerja pegawai dipengaruhi positif dan signifikan oleh komitmen organisasional, kinerja pegawai yang baik diharapkan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan usaha jasa perhotelan.

Fungsi hotel pada waktu itu, hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata yang tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan.

Oleh sebab itu sangat penting bagi usaha perhotelan di Kota Semarang yang merupakan penyedia jasa perhotelan untuk merancang konsep pemasaran yang tepat, sebab hanya perusahaan yang memiliki wawasan tentang konsumen dan konsep pemasaran yang dapat tetap bertahan hidup. Bisnis perhotelan dituntut pula untuk dapat memberikan nilai lebih, dengan cara memperhatikan dan memberikan apa yang diinginkan konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sudarsono (2014) komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, sedangkan Uus Md Fadli, Eman Sulaeman dan Heny Noor Padilah (2013) hasil penelitiannya disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Azmaniar Syarif (2008) pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena yang ada dalam usaha jasa perhotelan dalam melayani konsumen terkadang masih ditemukan permasalahan-permasalahan seperti; ruangan yang AC-nya kurang terkondisikan, ketersediaan room amenities (seperti: pasta gigi, sabun mandi dan sampho) yang kurang lengkap, area parkir yang terkadang masih kurang memadai, toilet kurang bersih dan berbau tidak sedap dikarenakan tumpukan sampah atau sudah ausnya bahan-bahan bangunannya (seperti: kayu-kayu dan lain sebagainya), pelayanan pegawai hotel (*receptionist*) dalam hal *check in* yang terkadang terlambat dan kurangnya pegawai hotel sehingga berdampak pada *room service* berjalan lamban.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, maka sangat tepat jika dilakukan sebuah penelitian dengan judul “**Model Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*** (Studi Pada Hotel di Kota Semarang).

## **2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah; apakah *brand image* dan komitmen organisasional mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimediasi (*intervening*) pemasaran relasional.

## **3. Landasan Teori**

### **3.1 Merek (*Brand Image*)**

Fajar Laksana (2008: 77) Merek adalah: suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, gabungan, semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Ujang Sumarwan (2002: 303) mendefinisikan merek adalah: nama penting bagi sebuah produk atau jasa; merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal

oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut.

Sedangkan Asosiasi pemasaran Amerika dikutip oleh Philip Kotler (2005:97) mendefinisikan merek, sebagai berikut: nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya produk dan jasa para pesaing.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu simbol atau logo dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang dapat membedakan produk atau jasa yang sejenis. Dan merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan konsumennya.

Dijelaskan oleh Fajar Laksana (2008:78) bagian-bagian dari merek, yaitu:

1) Nama merek, 2) Tanda merek, 3) Tanda merek dagang, 4) Hak cipta (copyright). Sedangkan kriteria bagi merek yang tepat menurut Fajar Laksana (2008:79), sebagai berikut: Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat, kualitas, warna, mudah diucapkan, dikenal, diingat, harus ada nilai khasnya dan dapat didaftarkan serta mendapatkan perlindungan hukum.

Brand Image (Citra Merek) Supranto (2011:128) mendefinisikan bahwa pengertian Brand Image yaitu; apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan Ujang Sumarwan, dkk (2011:230) mendefinisikan; sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek. Menurut De Chernatony (2001, 2003) dalam Fandy Tjiptono (2005:10) bahwa brand image atau citra merek adalah merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Simpulan dari citra merek (brand image) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan, menyakini terhadap atribut dan asosiasi suatu produk atau jasa ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Kapferer dikutip oleh Ujang Sumarwan, dkk (2011:241) menyampaikan satu model yang membuka wawasan tentang brand image, menyatakan bahwa identitas sebagian besar merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi brand image (citra merek) pada pelanggan, dimensi yang dimaksudkan adalah: Fisik, Refleksi, Keterkaitan, Kepribadian, Budaya dan Citra Diri.

### 3.2 Komitmen Organisasional

Menurut Spector (2000) dalam Setiawati dan Zulkaida, (2007), secara umum komitmen melibatkan keterikatan individu terhadap pekerjaannya. Komitmen merupakan sebuah variabel yang mencerminkan derajat hubungan yang dianggap dimiliki oleh individu terhadap pekerjaan tertentu dalam organisasi. Greenberg dan Baron, 2003 dalam Setiawati dan Zulkaida, (2007), mengemukakan bahwa komitmen merefleksikan tingkat identifikasi dan keterlibatan individu dalam pekerjaannya dan ketidaksiannya untuk meninggalkan pekerjaan tersebut.

Komitmen organisasional mencerminkan tingkat identifikasi individu terhadap organisasi dan keterlibatannya dalam pencapaian tujuan organisasi. Terdapat tiga komponen komitmen yang merupakan bagian komitmen organisasional yang disebut sebagai *Three-Component Model*, yaitu: (1) komponen afektif, (2) komponen continuance, dan (3) komponen normatif, (Kreitner dan Kinicki 2001, dalam Lusiani, 2005).

Ketiga komponen komitmen organisasional tersebut berasal dari tiga pendekatan yaitu: (1) *affective attachment*, (2) *perceived costs*, dan (3) *obligation*. Berlaku untuk ketiga pendekatan tersebut, komitmen merupakan kondisi psikologis yang (1) membentuk karakter hubungan karyawan dengan organisasi dan (2) memiliki implikasi dalam pengambilan keputusan untuk meninggalkan atau tetap menjadi anggota organisasi. Setiap anggota organisasi mengalami ketiga komponen komitmen tersebut dalam tingkat yang bervariasi, yang kemudian ketiga komponen tersebut berinteraksi membentuk komitmen dan selanjutnya mempengaruhi perilaku kerja pegawai.

### 3.3 Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Berry dalam Sutarso (2002), pemasaran relasional dalam area

pemasaran jasa diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dari definisi tersebut, menarik pelanggan baru harus dipandang hanya sebagai langkah antara dalam proses pemasaran. Memperkuat hubungan, merubah pelanggan yang acuh menjadi loyal, dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan bagi kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya pemasaran relasional adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage-SCA*) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Little dan Marandi, 2003). Hal ini sesuai dengan definisi Gronroos (1997). Pemasaran relasional merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen.

Dalam penelitian Yau et.al. (1999) dinyatakan bahwa filosofi pemasaran saat ini beralih dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional, yang sering disebut sebagai *Relationship Marketing Orientation*. Dalam penelitian tersebut, Yau et.al. (1999) menetapkan empat variabel pemasaran relasional yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Keempat variabel tersebut antara lain; variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

Ada beberapa konsep inti pemasaran relasional, diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) adalah sebagai berikut : a) Horizon/Orientasi Jangka Panjang, b) Komitmen dan Pemenuhan Janji, c) Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar, d) Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan, e) Dialog Dua Arah, f) Kustomisasi.

Pemasaran relasional menurut Kotler (2000, p.13) selain membangun hubungan dengan konsumennya juga dibangun berdasarkan hubungan jangka perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik. Sedangkan menurut Bruhn (2003), pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama, yaitu: 1) *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu: *Harmony, Acceptance, Participation simplicity*. 2) *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun. terdiri dari tiga *attribute* yaitu: a.

*personal understanding, b. personal awareness, c. professional awareness.*

### **3.4 Loyalitas Pelanggan**

Setiap perusahaan ingin membuat konsumen menjadi loyal atau melakukan pembelian atau kunjungan kembali. Perusahaan dituntut agar dapat mempertahankan konsumen yang lama dan menjadi loyal dari pada harus mencari konsumen baru, karena mencari konsumen baru membutuhkan banyak biaya dan waktu, sehingga dapat merugikan perusahaan. Disini ada beberapa definisi loyalitas konsumen menurut beberapa ahli. Griffin (2005) dalam Supriadi Setiawan (2011:24) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Formant (1993:40) dalam Bernard (2009: 59) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah: "hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth)". Ratih Hurriyati (2005 : 128) mendefinisikan loyalitas adalah: "komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk atau jasa tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli berulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk atau jasa dari perusahaan. Dimensi Loyalitas Pelanggan Ratih Hurriyati (2005:134) mengutip pernyataan Hermawan Kartajaya (2003:100) tahapan loyalitas pelanggan yang dibagi kedalam lima tingkatan tersebut adalah: 1) Teorist Customers, 2) Transactional Customers, 3) Relationship Customers, 4) Loyal Customers, 5) Advocator Customers.

### **4. Hipotesis**

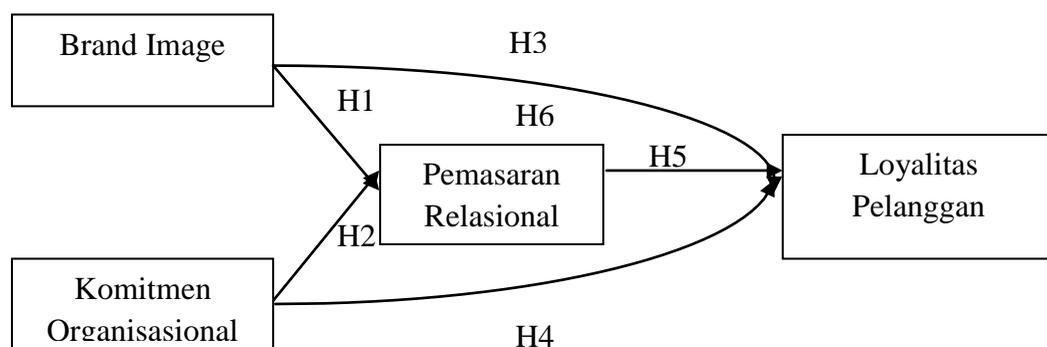
H1 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap pemasaran relasional.

- H2 : Diduga komitmen organisasional berpengaruh terhadap pemasaran relasional.
- H3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Diduga komitmen organisasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Diduga pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Diduga pemasaran relasional dapat memediasi antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
- H7 : Diduga pemasaran relasional dapat memediasi antara komitmen organisasional terhadap loyalitas pelanggan.

## 5. Model Penelitian

Hipotesis yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan dengan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



## 6. Metode Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel se Kota Semarang. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21, variabel laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimum adalah  $(5 \times 21) + 4 = 109$ . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Menurut Sukmadinata (2008) *quota sampling* adalah teknik

untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 214 responden, mengacu pernyataan Ferdinand (2005) batas maksimum  $(10 \times 21) + 4$ . Sedangkan penentuan sampel memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pelanggan/pengunjung hotel yang minimum sudah menginap lebih dari 2 kali.
2. Usia minimum 20 tahun atau sudah berkeluarga.

Teknik analisis data adalah dengan cara; kuesioner yang telah dibagikan kemudian ditabulasi untuk diuji, uji reliabilitas. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali (Ghozali, 2011) yaitu pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0.7$  (Nunally dalam Ghozali, 2011). Sedangkan Uji Validitas dapat dilakukan dengan dua cara (Ghozali, 2011):

- a) Menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi  $r$  lebih besar dari 0.30, (Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* pada output SPSS lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2011).
- b) Uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk dapat diterangkan oleh indikator-indikatornya. Apabila indikator-indikator dapat membentuk konstruk atau variabel, maka ditunjukkan dengan nilai loading faktor yang tinggi, diharapkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2011; Solimun, 2002).

Menurut Baron & Kenny dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut mediator/intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Dalam penelitian ini pemasaran relasional sebagai variabel mediator/*intervening* dalam menganalisis pengaruh brand image dan komitmen organisasional terhadap loyalitas pelanggan. Tahap 1, Ghozali (2011) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh brand image dan komitmen organisasional terhadap variabel pemasaran relasional, dengan persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$Y_1$  : Variabel terikat (pemasaran relasional)

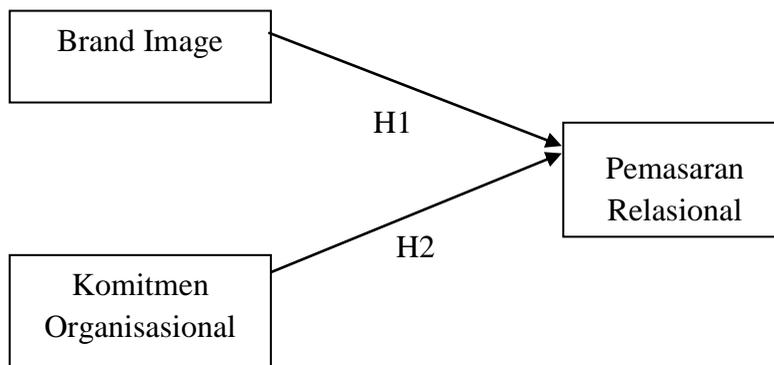
$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien korelasi kuadrat (brand image dan komitmen organisasional)

$X_1, X_2$  : Variabel bebas (brand image dan komitmen organisasional)

$\varepsilon$  : Residual

Gambar 2. Model Regresi Tahap 1



Tahap 2, pada tahap ini meregresi variabel (brand image, komitmen organisasional dan pemasaran relasional terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

$Y$  : Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

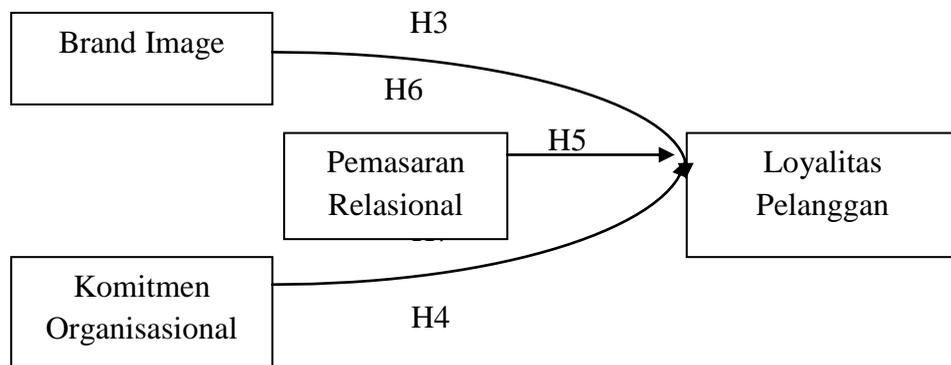
$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien korelasi kuadrat (brand image, komitmen organisasi dan pemasaran relasional)

$X_1, X_2, X_3$  : Variabel bebas (brand image, komitmen organisasi dan pemasaran relasional)

$\varepsilon$  : Residual

Gambar 3. Model Regresi Tahap 2



## 7. Pengujian Hipotesis

Menguji hipotesis, dilakukan dengan cara uji signifikansi simultan (Uji F) dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Jika Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (nilai  $\alpha = 5\%$ ), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

b) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik)

Jika variabel independen, mediasi memberikan nilai koefisien parameter dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (nilai  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat berfungsi sebagai mediasi dan dapat memprediksi variabel Y, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## 7. Pembahasan

### 7.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0.7$  (Nunally dalam Ghazali, 2011). Dari uji reliabilitas diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen**

Variabel		Koefisien	Keterangan
1	Citra Merek (Brand Image)	0,717	Reliabel
2	Komitmen Organisasional	0,756	Reliabel
3	Pemasaran Relasional	0,824	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,752	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *alpha* di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

## 7.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 (Ghozali, 2011). Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Validitas Instrumen**

No	Variabel dengan Indikatornya	Corrected Item-Total Correlation	>/<	Batas signifikan	Keterangan
1	Citra Merek (CM)/ <i>Brand Image</i>				
	- CM 1	0,439	>	0,3	Valid
	- CM 2	0,400	>	0,3	Valid
	- CM 3	0,398	>	0,3	Valid
	- CM 4	0,478	>	0,3	Valid
	- CM5	0,400	>	0,3	Valid
2	Komitmen Organisasional (KO)				
	- KO 1	0,522	>	0,3	Valid
	- KO 2	0,349	>	0,3	Valid
	- KO 3	0,332	>	0,3	Valid
3	Pemasaran Relasional (PR)				
	- PR 1	0,371	>	0,3	Valid
	- PR 2	0,352	>	0,3	Valid
	- PR 3	0,387	>	0,3	Valid
	- PR 4	0,372	>	0,3	Valid
	- PR 5	0,339	>	0,3	Valid
	- PR 6	0,324	>	0,3	Valid

4	Loyalitas Pelanggan (LP)	0,320	>	0,3	Valid
	- LP 1	0,338	>	0,3	Valid
	- LP 2	0,323	>	0,3	Valid
	- LP 3	0,343	>	0,3	Valid
	- LP 4	0,326	>	0,3	Valid
	- LP 5				

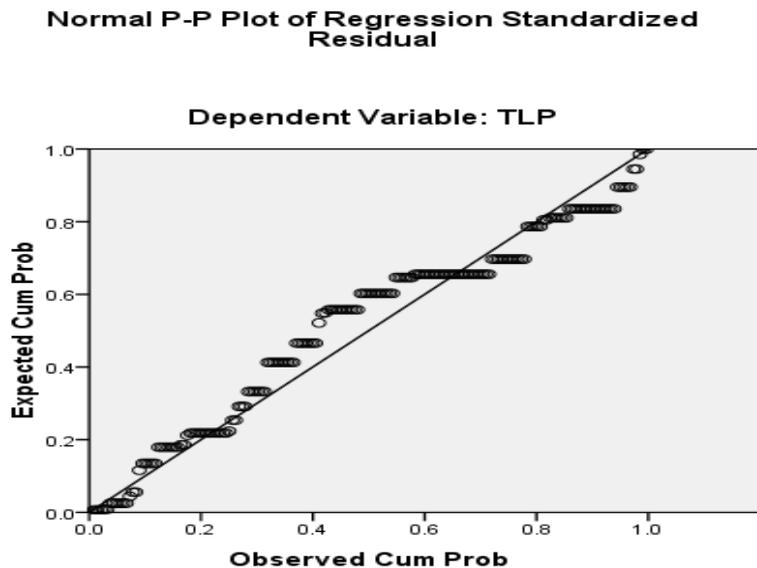
Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai total *cerrelation* masing –masing indikator keseluruhan variabel  $> 0,3$ , dengan demikian pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

### 7.3. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini akan digunakan adalah analisis grafik. Model regresi yang baik adalah data distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil dari output SPSS Normal P-Plot memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data brand image, komitmen organisasional dan pemasaran relasional menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.

#### 7.4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada kolom regresi. Menurut Ghozali (2011), pada umumnya jika  $VIF > 10$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.549	1.035		21.783	.000		
	TBI	.003	.022	.008	.120	.905	.959	1.043
	TKO	-.020	.046	-.030	-.428	.669	.973	1.027
	TPR	-.024	.026	-.065	-.923	.357	.969	1.033

a. Dependent Variable: TLP

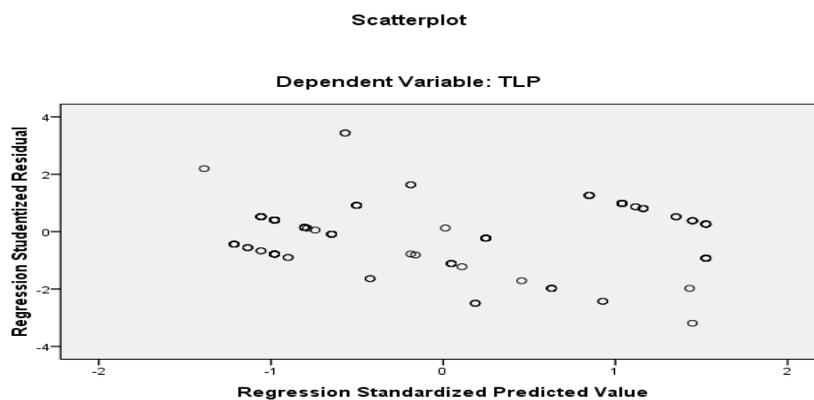
Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil di atas tabel 3 dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ke tiga variabel, yaitu brand image, komitmen organisasional dan pemasaran relasional keseluruhannya  $< 10$ , dan nilai toleransi  $> 0,1$  sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independent tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

## 7.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, teknik yang digunakan diantaranya dengan cara melihat grafik plot. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

**Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik Output SPSS gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik plot-nya tidak membentuk pola-pola tertentu serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 7.6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala autokorelasi. Metode yang digunakan adalah dengan Uji Durbin-Waston, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika  $d$  terletak antara  $du$  dan  $(4-du)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

**Tabel 4. Uji Durbin-Watson**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.073 <sup>a</sup>	.005	.479	.48037	2.072

a. Predictors: (Constant), TPR, TKO, TBI

b. Dependent Variable: TLP

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari output SPSS di atas tabel 4 nilai dw adalah 2,072. Sedangkan dari Tabel DW dengan signifikansi 0.05 dan jumlah data (n) = 214 serta k (variable bebas) = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,738 dan dU 1,799 Nilai d terletak antara dU (1,799) dan 4-dU (4 - 1,799) =2,201), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

**7.7. Pengujian Hipotesis**

**7.7.1. Pengujian H1 dan H2 dengan Persamaan Regresi Berganda Tahap 1**

Pengaruh brand image dan komitmen organisasional terhadap pemasaran relasional, dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda tahap 1. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Regresi Brand Image dan Komitmen Organisasional Terhadap Pemasaran Relasional**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.711	2	3.855	4.926	.008 <sup>a</sup>
	Residual	165.135	211	.783		
	Total	172.846	213			

a. Predictors: (Constant), TKO, TBI

b. Dependent Variable: TPR

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.935	2.465		8.900	.000
	TBI	-.003	.068	-.003	-.039	.969
	TKO	.269	.087	.211	3.114	.002

a. Dependent Variable: TPR

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 21,935 - 0,003X_1 + 0,269X_2$ . Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 4,926 lebih besar dari F tabel ( $4,926 > 2,65$ ) dengan tingkat signifikansi 0,008. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa brand image dan komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran relasional. Uji t statistik menghasilkan  $-0,039 < 1,971$  untuk brand image, dengan nilai probabilitas signifikan  $0,969 > 0,05$ . Jadi telah terbukti bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional, dengan demikian H1 ditolak. Uji t statistik komitmen organisasional menghasilkan  $3,114 > 1,971$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Maka telah terbukti bahwa komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran relasional, dengan demikian H2 diterima.

### 7.7.2. Pengujian Hipotesis H3, H4 dan H5 dengan Persamaan Regresi Berganda Tahap 2

Pengaruh brand image, komitmen organisasional dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel di Kota Semarang dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda tahap 2. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Regresi Brand Image, Komitmen Organisasional dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.588	3	.529	2.173	.092 <sup>a</sup>
	Residual	51.164	210	.244		
	Total	52.752	213			

a. Predictors: (Constant), TPR, TBI, TKO

b. Dependent Variable: TLP

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.588	3	.529	2.173	.092 <sup>a</sup>
	Residual	51.164	210	.244		
	Total	52.752	213			

a. Predictors: (Constant), TPR, TBI, TKO

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.227	1.613		15.643	.000
	TBI	-.093	.038	-.168	-2.462	.015
	TKO	.006	.049	.009	.125	.901
	TPR	-.024	.038	-.044	-.626	.532

a. Dependent Variable: TLP

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 25,227 - 0,093X_1 + 0,006X_2 - 0,024X_3$ . Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 2,173 lebih kecil dari F tabel ( $2,173 < 2,65$ ) dengan tingkat signifikansi 0,092. Karena probabilitas signifikan jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa; brand image, komitmen organisasional dan pemasaran relasional secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t statistik brand image menghasilkan  $-2,462 > 1,971$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0,015 < 0,05$ . Maka telah terbukti brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H3 diterima, dan komitmen organisasional menghasilkan  $0,125 < 1,971$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,901 > 0,05$ . Maka telah terbukti bahwa komitmen organisasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka H4 ditolak. Sedangkan variabel pemasaran relasional menghasilkan  $-0,626 < 1,971$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,532 > 0,05$ . Maka terbukti bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian H5 ditolak.

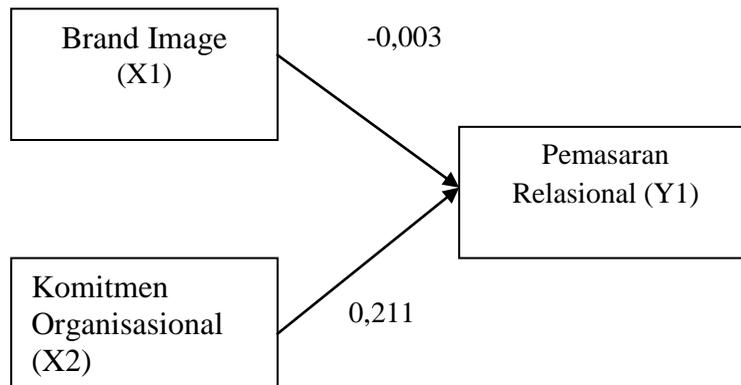
### 7.7.3. Pengujian H6 dan H7 dengan Analisis Jalur

Pengaruh brand image dan komitmen organisasional terhadap loyalitas pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel *intervening* pada Hotel di Kota Semarang dianalisis menggunakan analisis jalur dengan menentukan nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

**Tabel 7. Nilai Pengaruh Langsung Regresi Tahap 1**

Regresi	Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Image → Pemasaran Relasional	-0,003	0,969	-0,003	-	-0,003
Komitmen Organisasional → Pemasaran Relasional	0,211	0,002	0,211	-	0,211

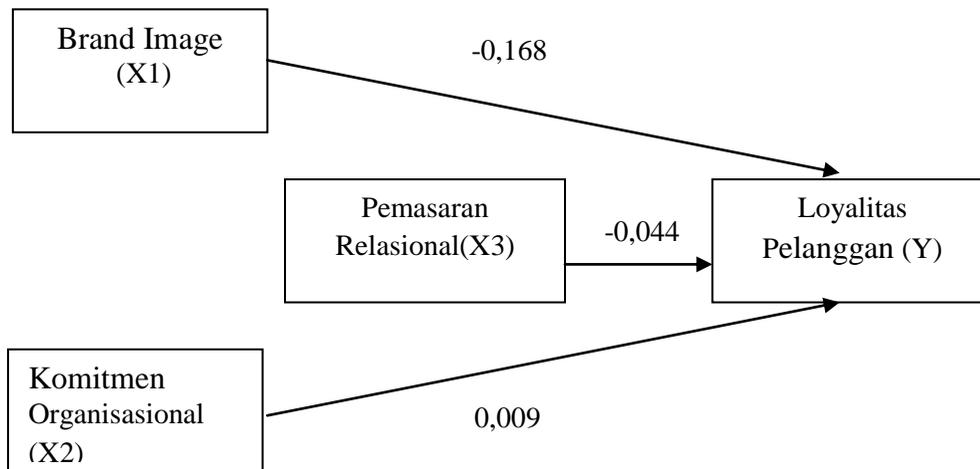
**Gambar 6. Model Regresi Tahap 1**



**Tabel 8. Nilai Pengaruh Langsung Regresi Tahap 2**

Regresi	Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Image → Loyalitas Pelanggan	-0,168	0,015	-0,168	-	-0,168
Komitmen Organisasional → Loyalitas Pelanggan	0,009	0,901	0,009	-	0,009
Pemasaran Relasional → Loyalitas Pelanggan	-0,044	0,532	-0,044	-	-0,044

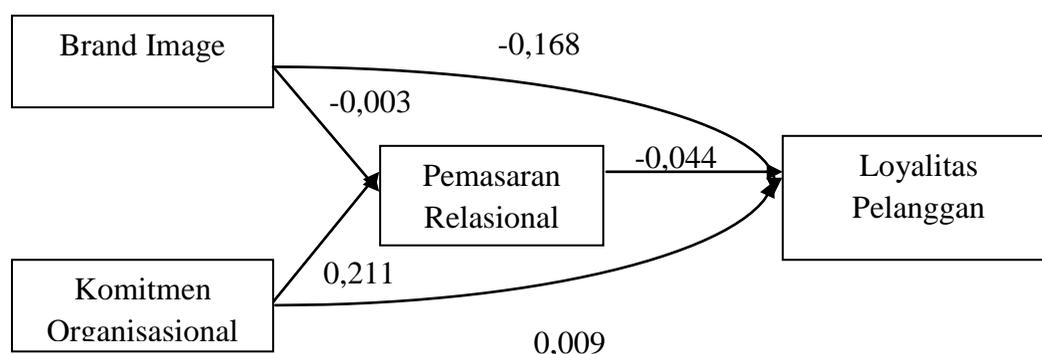
**Gambar 7. Model Regresi Tahap 2**



**Tabel 9. Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Regresi		Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Image	=> Pemasaran Relasional	-0,003	0,969	-0,003	-	-0,003
Komitmen Organisasi	=> Pemasaran Relasional	0,211	0,002	0,211	-	0,211
Brand Image	=> Loyalitas Pelanggan	-0,168	0,015	-0,168	$-0,003 \times -0,044 = 0,000132$	$-0,168 + 0,000132 = -0,16787$
Komitmen Organisasi	=> Loyalitas Pelanggan	0,009	0,901	0,009	$0,211 \times -0,044 = -0,009284$	$0,009 - 0,009284 = -0,00028$
Pemasaran Relasional	=> Loyalitas Pelanggan	-0,044	0,532	-0,044	-	-0,044

**Gambar 8. Model Regresi Dengan Variabel Intervening**



### 7.8. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada analisis jalur yang telah dilakukan dan disajikan pada gambar 5 dan tabel 9 diatas menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional, dengan tingkat signifikansi  $0,969 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} -0,039 < t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan demikian H1 ditolak. Koefisien bertanda negatif, ini memberikan informasi jika brand image mengalami peningkatan, maka pemasaran relasional tidak akan mengalami perubahan, bahkan ada kecenderungan menurun, nilai pengaruh langsung sebesar -0,003.
2. Komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran relasional, dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} 3,114 > t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan demikian H2 diterima. Koefisien bertanda positif ini memberikan informasi jika komitmen organisasional meningkat maka pemasaran relasional akan mengalami peningkatan pula, dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,211.
3. Brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} -2,462 > t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan demikian H3 diterima. Koefisien bertanda negatif, ini memberikan informasi jika brand image meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan, nilai pengaruh langsung sebesar -0,168.

4. Komitmen organisasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi  $0,901 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} 0,125 < t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan demikian H4 ditolak. Koefisien bertanda positif ini memberikan informasi jika komitmen organisasional meningkat maka loyalitas pelanggan tidak akan mengalami perubahan, namun ada pengaruh langsung sebesar 0,009.
5. Pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi  $0,532 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} - 0,625 < t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan demikian H5 ditolak. Koefisien bertanda negatif ini memberikan informasi jika pemasaran relasional mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan, dengan pengaruh langsung sebesar -0,044.
6. Brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , dengan demikian H6 diterima. Hal ini mengindikasikan jika brand image mendukung maka akan mengalami penurunan pada loyalitas pelanggan, dengan besarnya pengaruh langsung -0,168 dan pengaruh tidak langsung melalui pemasaran relasional sebesar 0,000132. Total pengaruh sebesar -0,16787.
7. Komitmen organisasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi  $0,901 > 0,05$ , dengan demikian H7 ditolak. Hal ini mengindikasikan jika komitmen organisasional mendukung, maka tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,009 dan tidak langsung melalui pemasaran relasional sebesar -0,009284. Total tidak pengaruh sebesar -0,00028.

### 7.9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*<sup>b</sup> dan tertulis *R Square*. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Hasil pengujian model regresi yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.387	.379	.48037

a. Predictors: (Constant), TPR, TKO, TBI

b. Dependent Variable: TLP

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 10 diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,379 atau 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 37,9 persen variabel dependen (loyalitas pelanggan) dijelaskan oleh variabel independen (Brand Image, Komitmen Organisasional dan Pemasaran Relasional), sedangkan sisanya sebesar 62,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 8. Pembahasan

### 8.1 Pengaruh Brand Image terhadap Pemasaran Relasional (H1)

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional, dengan tingkat signifikansi  $0,969 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} -0,039 < t_{\text{tabel}} 1,971$ . Koefisien bertanda negatif, ini memberikan informasi jika brand image mengalami peningkatan, maka pemasaran relasional tidak akan mengalami perubahan, bahkan ada kecenderungan menurun, nilai pengaruh langsung sebesar -0,003.

Brand image perusahaan jasa perhotelan menjadi tujuan, dan ini sebagai upaya merealisasikan konsep *customor oriented* dari pihak manajemen, maka hal ini menjadi konsekuensi logis sebagai bagian dari standar operasional prosedur (SOP) dan brand image itu sendiri bagian yang tidak bisa terlepas pada bidang *marketing*. Dengan demikian ada dugaan dari hasil penelitian ini bahwa, brand image tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap pemasaran relasional.

### 8.2 Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Pemasaran Relasional (H2)

Komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran relasional, dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} 3,114 > t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan

demikian H2 diterima. Koefisien bertanda positif ini memberikan informasi jika komitmen organisasional meningkat maka pemasaran relasional akan mengalami peningkatan pula,

dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,211.

Dengan demikian jika pegawai perusahaan perhotelan di Kota Semarang, mempunyai sikap loyalitas tinggi, merefleksi terhadap pekerjaan, berperan aktif dan profesional dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, maka hal ini akan berdampak positif pada peningkatan pemasaran relasional. Pemasaran relasional yang meningkat berpengaruh pula pada loyalitas pelanggan yang semakin baik.

### **8.3 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)**

*Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} -2,462 > t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan demikian H3 diterima. Koefisien bertanda negatif, ini memberikan informasi jika *brand image* mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan berpengaruh negatif, dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar -0,168.

Perusahaan jasa, lebih khusus usaha perhotelan menciptakan *brand image* pada pelanggan adalah suatu *output* prioritas, hal ini menjadi perhatian oleh pihak manajemen hotel. Dengan demikian perusahaan perhotelan di Kota Semarang, jika mereka mengaplikasi nilai-nilai *brand image*; fasilitas memadai, memiliki *good well*, budaya organisasi baik dan mempunyai hubungan rekan kerja pada bidang yang terkait sangat solid, maka akan berpengaruh negatif pada loyalitas pelanggan.

### **8.4 Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)**

Komitmen organisasional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi  $0,901 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} 0,125 < t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan demikian H4 ditolak. Koefisien bertanda positif ini memberikan informasi jika komitmen organisasional meningkat maka loyalitas pelanggan tidak akan mengalami perubahan.

Dengan demikian jika pegawai perusahaan perhotelan di Kota Semarang, mempunyai sikap loyalitas tinggi, merefleksi terhadap pekerjaan, berperan aktif dan profesional dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, maka dalam hal ini, (*hasil penelitian-red*) tidak mempengaruhi pada loyalitas pelanggan.

Analisis atau dugaan yang dikemukakan adalah; karena pegawai untuk selalu bekerja loyal, pro aktif, merespon permasalahan yang ada, dan profesional terutama pada perusahaan jasa perhotelan merupakan komitmen yang harus dijunjung tinggi oleh personil-personil anggota organisasi yang masuk dalam komunitas tersebut. Oleh karenanya tepat jika hasil penelitian ini memberikan suatu kesimpulan bahwa variabel komitmen organisasional tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

### **8.5 Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)**

Pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi  $0,532 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} - 0,625 < t_{\text{tabel}} 1,971$  dengan demikian H5 ditolak. Koefisien bertanda negatif ini memberikan informasi jika pemasaran relasional mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan (tidak ada pengaruh).

Dengan demikian jika manajemen perusahaan perhotelan di Kota Semarang, menerapkan indikator-indikator pemasaran relasional; berorientasi jangka panjang, memenuhi janji, menjalin hubungan komunikasi secara intensif pada pelanggan, maka tidak mempengaruhi pada loyalitas pelanggan.

Analisis atau dugaan yang dikemukakan adalah; karena pemasaran relasional; berorientasi jangka panjang, memenuhi janji, menjalin hubungan komunikasi secara intensif pada pelanggan terutama pada perusahaan jasa perhotelan merupakan komitmen pihak manajemen hotel. Oleh karenanya tepat jika hasil penelitian ini memberikan suatu kesimpulan bahwa variabel pemasaran relasional tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

### **8.6 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Pemasaran Relasional (H6)**

Brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , dengan demikian H6 diterima. Hal ini mengindikasikan jika brand image mendukung maka akan berpengaruh negatif pada loyalitas pelanggan, dengan besarnya pengaruh langsung  $-0,168$  dan pengaruh tidak langsung melalui pemasaran relasional sebesar  $0,000132$ . Total pengaruh sebesar  $-0,16787$ .

Jika brand image diregresi dengan loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 0,000132. Dengan demikian apabila brand image mendukung, maka akan meningkat pemasaran relasional dan jika pemasaran relasional meningkat maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan sebesar 0,000132.

### **8.7 Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Pemasaran Relasional (H7)**

Komitmen organisasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi  $0,901 > 0,05$ , dengan demikian H7 ditolak. Hal ini mengindikasikan jika komitmen organisasional mendukung, maka tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,009 dan tidak langsung melalui pemasaran relasional sebesar -0,009284. Total tidak pengaruh sebesar -0,00028.

Jika Komitmen organisasional diregresi dengan loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional tidak memberikan pengaruhnya secara tidak langsung sebesar -0,009284. Dengan demikian apabila komitmen organisasional mendukung, maka tidak akan meningkat pemasaran relasional dan jika pemasaran relasional tidak meningkat maka tidak akan meningkat pula loyalitas pelanggan sebesar -0,009284.

## **9. Simpulan dan Saran**

### **9.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan yang juga merupakan jawaban atas pertanyaan ataupun rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional, dengan tingkat signifikansi  $0,969 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} -0,039 < t_{\text{tabel}} 1,971$ .
2. Komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran relasional, dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} 3,114 > t_{\text{tabel}} 1,971$ .
3. Brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} -2,462 > t_{\text{tabel}} 1,971$ .
4. Komitmen organisasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi  $0,901 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} 0,125 < t_{\text{tabel}} 1,971$ .

5. Pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi  $0,532 > 0,05$ , nilai  $t_{\text{hitung}} - 0,625 < t_{\text{tabel}} 1,971$ .
6. Brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, koefisien bertanda negatif ( $-2,462 > 1,971$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , besaran pengaruhnya sebesar  $-0,168$  dan pengaruh tidak langsung melalui pemasaran relasional sebesar  $0,000132$ , total pengaruh  $-0,16787$ .
7. Komitmen organisasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, koefisien bertanda positif ( $0,125 < 1,971$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,901 > 0,05$ , besaran pengaruhnya sebesar  $0,009$  dan pengaruh tidak langsung melalui pemasaran relasional sebesar  $-0,009284$ , total tidak pengaruh  $-0,00028$ .

## 9.2. Saran

1. Pihak-pihak yang berkompeten pada perusahaan perhotelan di Kota Semarang secara keseluruhan harus mampu menciptakan *brand image*, karena hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, dengan dimediasi pemasaran relasional pengaruhnya akan semakin baik.
2. Variabel komitmen organisasional tidak ada pengaruh pada loyalitas pelanggan, maka bias mencari alternatif variabel yang lain yang relevan guna pengkajian pada penelitian mendatang yang relevan dengan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Apalagi jika dengan melihat hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,379$  atau  $37,9\%$  sisanya sebesar  $62,1\%$  masih dipengaruhi variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini.
3. Ruang lingkup penelitian agar lebih diperluas, baik dalam hal obyek maupun menggalian data-data yang terkait, dengan harapan agar lebih valid dan akurat.

## Daftar Pustaka

- Cooper, D.R., & Schindler, P.S, 2006. *Business Research Methods(9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Fadli Uus Md, Sulaeman Eman, Noor Padilah Heny, 2013,*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3, April
- Ferdinand, Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Greenberg, J., and Baron, R.A., 2003, *Behavior in Organization, Understanding and Managing*
- The Humanside of Work*, Seventh Ed, New York, NYC: Prentice-Hall International Griffin, Jill, 2003,*Customer Loyalty*, Jakarta, Erlangga
- Hurriyati, Ratih,2005,*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan pertama, Bandung, Alfabeta
- Karsono, 2008, *Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Dengan Motivasi dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemeditasi*, Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol 8, No. 2, Agustus, hal 151-164
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management The Millennium Edition*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kreitner, R.dan Kinicki, A 2001, *Organizational Behavior*, Fifth Edition, McGraw-Hill Higher Education
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Graha Ilmu *Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3, April.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran JasaTeori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Syarif Azmaniar, 2008, *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan pelanggan*, Tesis, USU
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No 2 . p.57  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>
- Setiawan, Supriadi, 2011, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor, Penerbit IPB Press
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2000. *Metode Penelitian*, Jakarta: Survey LP3ES
- Solimun, 2002, *Analisis Data Statistika Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi*, Malang Fakultas MIPA Universitas Brawijaya
- Spector, Paul, E., 2000, *Industrial and Organization Psychology Research and Practise (Second Edition)*, John Wiley & Sons, Inc, New York
- Sudarsono Bambang, 2014, *Analisis Budaya Organisasidan Komitmen Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi*, Jurnal Fokus Ekonomi, Vol 9, No.1, Juni, hal 11-27.
- Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabet
- Sukmadinata, Nana, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Sumarwan, ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor : IPB press.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Suryabrata, Sumadi, 2004, *Metode Penelitian*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta, ANDI
- Yau, Oliver H.M., et.al. 1999. "Is Relationship for Every One?" *European Journal of Marketing*. Vol. 43, Page 4-10.