

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND SERELA HOTEL & CONVENTION MEDAN

Edy Winata, S.E, M.M

Dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

ABSTRAK

Terdapat ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Grand Serela Hotel & Convention Medan. Perbedaan fasilitas yang ditawarkan oleh Grand Serela Hotel & Convention Medan dan hotel lain yang ada di kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan layanan konsumen (*customer service*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Grand Serela Hotel & Convention Medan. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata jumlah pelanggan yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan pada bulan Januari sampai April 2015 sebanyak 3606 orang. Sampel penelitian sejumlah 97 orang dimana pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Hipotesis penelitian adalah: Bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer service*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. Dan bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer service*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,829, artinya bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer service*) mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan. Nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,688. Artinya, loyalitas konsumen yang menginap dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer service*) sebesar 68,8 %, sedangkan 31,2% lagi dijelaskan faktor lain. Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer service*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan. Dilihat dari hasil uji z, disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (*promotion, place, process*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan. Sedangkan variabel lainnya (*product, price, people, customer service*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Saran yang diberikan kepada pimpinan perusahaan adalah sebaiknya pimpinan perusahaan meningkatkan bauran pemasaran jasa (*promotion, place, process*) karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variabel lainnya (*product, price, people, customer service*) cukup dipertahankan saja karena tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal itu berguna untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Customer Service*) dan Loyalitas Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian di belahan dunia terlihat bertambah pesat, negara Indonesia sebagai salah satu negara di dunia juga terpengaruh oleh keadaan tersebut.

Kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan pemerintah Indonesia bertujuan untuk memberikan kemudahan baik dalam penanaman modal, penyederhanaan prosedur ekspor impor, perbaikan sarana maupun prasarana di berbagai sektor

industri dan lain-lain akhirnya akan meningkatkan perekonomian Indonesia.

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor jasa andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perkembangan industri pariwisata mengakibatkan terbukanya kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, juga dapat mengaktifkan industri seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi. Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan.

Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan dan *convention*, mulai dari hotel yang mewah sampai dengan penginapan biasa. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya. Hotel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatkan persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas dan jasa yang terbaik kepada konsumen.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan. Salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan menjadi loyal terhadap hotel tersebut. Sebab pada masa

kini banyak pihak perhotelan bekerja sama dengan jasa travel untuk mendapatkan konsumen. Perkembangan perekonomian yang semakin tinggi juga mempengaruhi jumlah yang menginap di hotel, misalnya para pembisnis yang pergi ke luar kota dan menginap di hotel.

Perusahaan jasa perhotelan dapat dikatakan berhasil apabila konsumen merasa puas atau sangat puas terhadap jasa yang diberikan oleh pihak perhotelan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perhotelan harus berusaha menanggapi keinginan dari para konsumennya dan dapat meningkatkan kualitas jasanya, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini akan menimbulkan loyalitas konsumen, dengan cara membandingkan jasa yang mereka terima dengan jasa yang mereka harapkan. Menurut Lupiyoadi dalam Faber Situngkir (2011:1) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Terutama produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Harga merupakan unsur pemasaran yang *fleksible*, artinya dapat diubah dengan cepat, menurut Tjiptono dalam Faber Situngkir (2011:2). Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Harga adalah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian,

penggunaan. Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan kebaikan dan keunggulan produk atau jasa tertentu yang diperlukan dan dibutuhkannya. Karena pada dasarnya promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan disertai informasi yang lebih atraktif.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan biaya operasional perusahaan. Promosi merupakan cara atau alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dari bentuk-bentuk promosi yang ada, sarana periklanan memegang penting dimana hampir semua jenis iklan digunakan perusahaan seperti brosur-brosur, memasang spanduk, dan surat kabar. Tempat merupakan suatu wilayah atau lokasi dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi pemasaran yang nyaman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Dalam pemasaran jasa, unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* jasa perusahaan jasa yang bersangkutan, merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Proses merupakan faktor penting

bagi konsumen dalam tingkat kontak dengan pelanggan yang tinggi (*high contact services*). Proses bagaimana jasa (pelayanan) disampaikan tersebut menentukan peningkatan jumlah konsumen. Layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang produk atau jasa yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan yang telah ada (*customer loyal*) dan menarik konsumen (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu.

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan rencana jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap barang/jasa perusahaan dan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan Hertati Silaban (2012), tentang Analisis bauran pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pada

Hotel Polonia Medan, menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nora Pitri Nainggolan (2011), dalam penelitian dengan judul Analisis pengaruh kualitas, harga, faktor emosional dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi, menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Hotel Internasional Sibayak Berastagi.

Grand Serela Hotel & Convention berdiri pada tanggal 12 September 2012. Hotel ini dibangun oleh Bapak Santo Sumono sebagai pemilik hotel (*Owner*), dengan nama Grand Elite Hotel Medan. Pada tanggal 1 Januari 2014 hotel ini berganti nama menjadi Grand Serela Hotel & Convention dibawah naungan Kagum Hotel yang ada di Bandung. Hotel ini adalah salah satu hotel bintang empat yang ada di Medan. Hotel ini adalah hotel besar dengan lokasi yang strategis yang terletak di jantung kota Medan.

Selain itu, menurut beberapa konsumen Grand Serela Hotel & Convention, konsumen kurang puas karena pelayanan karyawan kurang ramah, pelayanan sering terlambat dalam menanggapi keluhan konsumen dan fasilitas kurang memadai. Fasilitas yang tersedia pada Grand Serela Hotel & Convention Medan adalah sebagai berikut : AC, TV kabel, Pembuat kopi, Pengereng rambut, Brankas, *Shower Head* Bergerak, TV, *Shampoo*, Sabun dan Handuk. Sementara fasilitas yang disediakan oleh hotel lain lebih memadai, yakni tersedia mini bar dan DVD *player*. Jika hal ini dibiarkan berlarut-larut dapat mengakibatkan konsumen mencari hotel lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.

Tabel 1.1. Tingkat Hunian Grand Serela Hotel & Convention dari Bulan Januari – April 2015

Bulan	Tingkat Hunian	Kapasitas Terpakai
Januari	221	100%
Februari	210	95.02%
Maret	215	97.28%
April	200	90.49%

Sumber: Grand Serela Hotel & Convention, 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah kamar hunian Grand Serela Hotel & Convention Medan dari bulan Januari sampai April mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND SERELA HOTEL & CONVENTION MEDAN.”**

Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, terdapat ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Grand Serela Hotel & Convention Medan. Perbedaan fasilitas yang ditawarkan oleh Grand Serela Hotel & Convention Medan dan hotel lain yang ada di kota Medan.

Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan”.**

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang

terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan layanan konsumen (*customer service*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Grand Serela Hotel & Convention Medan.

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi Grand Serela Hotel & Convention Medan, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijaksanaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi penulis menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

B. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai proses penjualan suatu produk, namun bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya.

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Yazid (2005), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak berfokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Lovelock (2004), pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari periklanan hingga

penagihan yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pelanggan dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, diraba, diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Pengetian Hotel dan Jenis Hotel

Pada saat ini kebutuhan jasa perhotelan sangat banyak peminatnya sehingga pihak pengusaha perhotelan menandang hotel bukan saja sebagai suatu tempat untuk menginap tetapi lebih dari itu. Hotel dapat digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, tempat jamuan makan untuk tamu dan relasi-relasi bisnis atau juga sebagai tempat diadakannya acara-acara khusus. Pada intinya hotel bertujuan menyediakan tempat untuk sementara waktu dengan memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan harapan para tamu menjadi puas (Yoeti, 2004).

Hotel adalah “suatu perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhinya syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial” (Damardjati, 2002). Sedangkan menurut Menparpostel dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. 37/PW.304/MPPT-86 (7 juni 1986), hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Jenis hotel menurut Darsono (1992), dapat dikategorikan menurut tempat didirikan sesuai fasilitas yang dimiliki hotel tersebut. Jenis hotel dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Business Hotel

Adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang. Hotel ini terletak dipusat kota atau pusat perindang dan lama tamu yang tinggal hanya satu atau dua hari saja.

b. Resident Hotel

Adalah hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang akan tinggal lama. Hotel ini berada ditengah kehidupan masyarakat dengan tarif khusus sesuai dengan lama tinggal.

c. Resort Hotel

Adalah hotel yang dirancang untuk tamu yang mempunyai tujuan khusus yaitu untuk istirahat atau rekreasi. Letak hotel biasanya berada dikawasan wisata seperti pegunungan, pantai pendalaman dengan tarif kamar yang umumnya mahal.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk dan jasa, termasuk industri jasa. Neil Wearne dan Alison Morrison (Lupiyoadi, 2008), mengatakan bahwa ada tujuh unsur yang diperlukan dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. Product

Produk dan servis dapat diperoleh dengan uang. Oleh karena itu strategi akan menentukan manfaat apa yang akan diperoleh konsumen kalau konsumen membeli produk yang ditawarkan.

b. Price

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dihasilkan akan dijadikan dasar penawaran untuk target pasar tertentu. Penetapan harga akan dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, kadar persaingan dipasar, biaya operasional, dan faktor *ekstern* seperti kondisi perekonomian.

c. Promotion

Promotion strategi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon

konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan. Pada dasarnya penyampaian informasi itu dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Personal contact (hotel sales representative)
2. Pemasangan iklan di media cetak atau elektronik yang sesuai
3. Melakukan kegiatan sales promotion
4. Mengadakan publikasi dengan bekerjasama dengan media masa yang ada
5. Mengadakan display dan pemasangan *outdoor advertising*
6. Melakukan *direct mail*

d. Place

Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli jasa yang ditawarkan. Untuk menjual produk yang ditawarkan oleh industri jasa (*hospitality*) biasanya digunakan perantara seperti agen perjalanan, *tour operator*, *whosaler* atau *hotel reservation representative* yang ditunjuk.

e. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

f. Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Customer service

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik,

dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, jasa atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry sebagai respon yang terkait erat dengan irkar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dan penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi.

Kastler dalam Shahi (2011) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen konstan terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan merekomendasikan perusahaan terhadap kolega atau orang lain.

Faktor-Faktor Loyalitas

Menurut Kotler (2002) terdapat 3 (tiga) faktor sebagai indikator pengukuran loyalitas yaitu :

a. Repeat Purchase

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan terebut.

b. Retention

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

c. Referalls

Merefrensikan/merekomendasikan secara total eksistensi perusahaan kepada orang lain.

Keuntungan Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan tentu menginginkan konsumen yang loyal, karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang lebih loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Jenis-Jenis Loyalitas

Griffin (2003) membagi loyalitas dalam empat jenis, yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena

beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

- b. **Loyalitas lemah**
Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.
- c. **Loyalitas Tersembunyi**
Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.
- d. **Loyalitas Premium**
Yaitu terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Tahap Loyalitas Konsumen

Griffin (2003) membagi tahapan membangun loyalitas sebagai berikut:

- a. **Suspect**
Suspect (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli jasa atau produk. Disebut *suspect* karena penjual percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi belum mengetahui mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. **Propect**
Propect (prospek) adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa, dan memiliki kemampuan untuk membeli. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi lebih mengetahui keberadaan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan, karena rekomendasi dari seseorang.
- c. **First Time Customer**
First Time Customer (pembelian pertama kali) adalah konsumen

yang telah membeli satu kali. Konsumen tersebut bisa jadi merupakan konsumen sendiri dan sekaligus konsumen pesaing. Untuk itulah perusahaan fokus pada konsumen pertama kali dengan memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

d. **Repeat Customer**

Repeat customer (konsumen berulang) adalah konsumen yang telah membeli dua kali atau lebih. Fokus utama pada konsumen ini adalah dengan memberikan manfaat nilai tambah atas masing-masing pembelian ulang.

e. **Client**

Client (klien) adalah konsumen yang membeli apapun yang dijual dapat digunakan serta membelinya secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing. Fokus utama pada konsumen ini adalah menyesuaikan jasa dengan kebutuhan klien tertentu.

f. **Advocatis**

Advocatis (penganjur) adalah pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur, tetapi *advocatis* juga mendorong orang lain untuk membeli, melakukan pemasaran dan membawa konsumen kepada produsen. Fokus utama yaitu membuat banyak klien untuk melakukan penjualan untuk produsen.

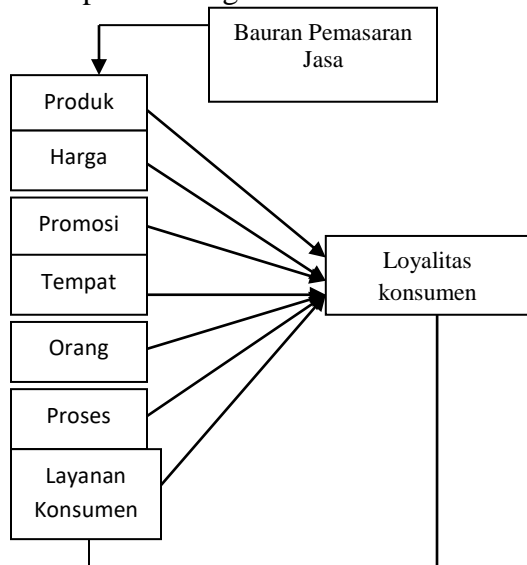
g. **Partners**

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya

sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, penulis mengambil suatu pokok permasalahan mengenai Bauran pemasaran jasa yang diterapkan pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. Pokok permasalahan tersebut apabila dijelaskan akan tergambar pada kerangka berikut ini.



Gambar Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dihadapi dan kebenarannya harus diuji atau dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis akan diterima apabila terbukti kebenarannya dan akan ditolak apabila tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan kerangka berpikir yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 :Bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. H_1 : Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner di Grand Serela Hotel & Convention Medan yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto no.395 Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti (Sinulingga, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata jumlah pelanggan yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan pada bulan Januari sampai April 2014 sebanyak 3606 orang.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Maka penulis akan mengambil jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2008:18) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

N= Populasi

e =Persentase kesalahan yang diterapkan (dalam penelitian iniditetapkan 10%)

Sehingga jumlah sampelnya sebesar:

$$n = \frac{3606}{1+(3606)(10\%)^2}$$

n = 97,30 responden

(dibulatkan menjadi 97responden)

Adapun teknik pengambilan sampelnya dilakukan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak sederhana.

Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan batasan pokok pembahasan yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang diduga mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa, dimana bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Produk / (product) (X_1)

Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat dinikmati konsumen / tamu hotel sejak ia sampai atau datang selama tinggal dan menginap di hotel, sampai ia meninggalkan hotel untuk tujuan lain. Indikator pengukurannya adalah kamar hotelnya, ruang meeting dan Convention.

b. Harga / (price) (X_2)

Harga (*Pricing*) adalah nilai yang ditukarkan konsumen/pelanggan hotel untuk suatu manfaat yang didapatkan atas pengonsumsiannya dan penggunaan jasa hotel. Indikator pengukurannya adalah harga kamar hotel dan harga ruang meeting.

c. Promosi / (promotion) (X_3)

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan pihak hotel dalam menginformasikan dan membujuk konsumen mengenai jasa yang ditawarkan. Indikator pengukurannya adalah melalui spanduk, brosur dan internet.

d. Lokasi / (place) (X_4)

Lokasi (*Place*) adalah berhubungan dengan di mana sebuah hotel harus berdiri dan melakukan operasi jasa hotel. Indikator pengukurannya adalah di jantung kota Medan, banyak dilewati angkutan umum, berlokasi yang strategis.

e. Orang / (people) (X_5)

Orang (*People*) adalah semua pelaku / karyawan hotel yang memainkan penyajian jasa yang dapat mempengaruhi kualitas layanan konsumen/pelanggan hotel. Indikator pengukurannya adalah penampilan karyawan, kesopanan dan kerapian karyawan.

f. Proses / Proses (X_6)

Proses (*Process*) yaitu Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang terjadi di hotel di mana jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atau operasi jasa hotel. Indikator pengukurannya adalah kemudahan proses *check-in* dan *check-out*.

g. Customer Service (X_7)

Meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat. Indikator pengukurannya adalah kecepatan dalam penanganan keluhan konsumen, kesediaan karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

2. Variabel terikat atau dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Indikator pengukurannya adalah menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang perusahaan, kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan

perusahaan, kesediaan untuk menjadi pembeli setia, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan dan penolakan untuk berpindah pada perusahaan pesaing.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer, data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*) dan pengisian kuesioner yang meliputi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen yang berkenaan dengan fasilitas fisik, keandalan atau kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggan, ketepatan dan kecermatan dalam pelayanan, jaminan dan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, perhatian dan kenyamanan yang diberikan oleh Grand Serela Hotel & Convention Medan pada konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan hasil kuesioner. Menurut Sugiyono (2005:114), “pengujian validitas tiap butir menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir”. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Menurut Sugiyono (2005:114). “jumlah anggota sampel yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30orang”. Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,30$, jadi jika nilai korelasi antara butir dengan skor total $< 0,30$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 20. 0.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4.24. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		Persentase	
Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
57	40	59%	41%

Dari tabel 4.24, menunjukkan bahwa responden Grand Serela Hotel & Convention Medan lebih dominan berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan.

Tabel 4.2.5. Status Responden

Status		Persentase	
Menikah	Belum Menikah	Menikah	Belum Menikah
58	39	60%	40%

Dari tabel 4.25, menunjukkan bahwa responden Grand Serela Hotel & Convention Medan lebih dominan status menikah daripada belum menikah.

Tabel 4.2.6. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden				Persentase			
Wira-swasta	PNS	TNI/Polri	Karyawan Swasta	Wira-swasta	PNS	TNI/Polri	Karyawan Swasta
18	23	15	41	19%	24%	15%	42%

Dari tabel 4.26 menunjukkan bahwa responden Grand Serela Hotel & Convention Medan didominasi konsumen yang bekerja sebagai Karyawan Swasta dari pada Wiraswasta, PNS, TNI/Polri.

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.663	1.709

a. Predictors: (Constant), Customer Service, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Harga, Proses

Berdasarkan tabel 4.27, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,829.

Tabel 4.28
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	572.037	7	81.720	27.986	.000 ^b
Residual	259.881	89	2.920		
Total	831.918	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Service, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Harga, Proses

Tabel 4.28, menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran jasa terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan.

Tabel 4.29
Hasil Uji Statistis z

Model	Coefficients ^a			Z	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.421	1.263		-1.917	.059
Produk	-.120	.099	-.086	-1.214	.228
Harga	-.226	.141	-.143	-1.595	.114
Promosi	.770	.076	.687	10.100	.000
Lokasi	.540	.085	.438	6.375	.000
Orang	.122	.104	.081	1.164	.248
Proses	.349	.161	.216	2.160	.033
Customer Service	-.007	.114	-.006	-.060	.952

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel 4.29 menunjukkan bahwa :

1. Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar $0,228 > 00,5\% (\alpha)$.
2. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

3. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar $0,144 > 00,5\% (\alpha)$.
4. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar $0,000 < 00,5\% (\alpha)$.
5. Variabel People tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar $0,248 > 00,5\% (\alpha)$.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,829, artinya bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer servis*) mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan. Nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,688. Artinya, loyalitas konsumen yang menginap dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer servis*) sebesar 68,8 %, sedangkan 31,2% lagi dijelaskan faktor lain.
2. Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer servis*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan, pada tingkat signifikan 5%.

3. Dilihat dari hasil uji z, disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (*promotion, place, process*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan, pada tingkat signifikan 5%. Sedangkan variable lainnya (*product, price, people, customer service*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Saran

Adapun saran yang diberikan kepada pimpinan perusahaan adalah : sebaiknya pimpinan perusahaan meningkatkan bauran pemasaran jasa (*promotion, place, process*), karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variable lainnya (*product, price, people, customer service*) cukup dipertahankan saja karena tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal itu berguna untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Damardjati, R. S. 2002, *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Darsono, Agustinus, 1992, *Kantor Depan Hotel (Front Office)*, Gramedia Widisarana Indonesia, Jakarta.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, diterjemahkan oleh : Hermawan, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 1, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, 2004, *Service Marketing People, Technology, Strategy, Prentice Hall*, United States of America.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Nainggolan, Nora Pitri. 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi*. Medan. Jurnal. Universitas Sumatera Utara.
- Santoso, Singgih. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta Elex Media Komputindo
- Silaban, Detty Hertati. 2012, *Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Polonia*. Medan. Jurnal. Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Total Quality Management*. Edisi Kedua, cetakan Pertama, Yogyakarta : Penerbit : Andy.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : BPFE-UI.

Yoeti, Oka A., 2004, *Strategi Pemasaran Hotel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.