

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, TRUST, COMMITMENT, CITRA, DAN FASILITAS PADA CUSTOMER LOYALTY

Budhi Haryanto dan Soemarjati T.J.*
Universitas Sebelas Maret

Abstract

Objective of this study is to examine the influence of relationship marketing, customer trust, customer commitment, image and facility on customer loyalty. Sample size consists of 200 customers that have intention to loyal toward Hotel Pondok Indah Boyolali-Jawa Tengah. This sample was taken by purposive sampling technique. Validity and reliability testing were done to assurance the truth of data quality that was collected from survey. Analysis of variance (ANOVA) was chosen to elaborate the linkage among of these observed variables. The result indicates that customer loyalty significantly influence by trust, commitment, image, and facility. Insignificantly result and implication for further research are also discussed in this study.

Keywords: *customer loyalty, customer, trust, customer commitment.*

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan isu yang dipertimbangkan penting untuk distudi, sebab isu ini diperkirakan berimplikasi pada peningkatan kinerja perusahaan melalui pemanfaatan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi, ketika pelanggan merasa puas mengonsumsi produk selanjutnya diperkirakan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mengabarkan kepuasannya kepada calon-calon pelanggan yang lainnya (Too *et al.*, 2000). Bagi perusahaan yang berorientasi pada pemasaran, isu ini menjadi paradigma yang diakui kebenarannya untuk mengganti paradigma bisnis yang dipandang masih bersifat tradisional yang berorientasi pada seni menjual saja. Paradigma ini yang dalam prakteknya berpotensi memunculkan ketidakpuasan pelanggan yang pada gilirannya berimplikasi pada semakin turunnya loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2006).

Berkaitan dengan isu loyalitas, Hotel Pondok Indah yang berlokasi di Boyolali telah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk meningkatkannya, antara lain: cara penerimaan tamu, upaya pemberian layanan ekstra, penyediaan fasilitas yang baik, dan upaya-upaya lainnya terkait dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui melalui studi pendahuluan yang dilakukan melalui *in depth interview* dengan pihak Hotel yang berkompeten. Namun demikian, upaya-upaya yang telah dilakukan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk memastikan keakurasiannya secara empiris, sehingga kebijakan-kebijakan pemasaran yang dilakukan tidak didasarkan pada pertimbangan intuitif melainkan mempunyai landasan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi sumber dan kebenarannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan yang bersifat empiris terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan kinerja melalui loyalitas pelanggan hotel.

Studi ini bertumpu pada 5 variabel amatan yang diperkirakan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu (1) pemasaran yang menjaga hubungan jangka panjang (*relationship marketing* atau *relational marketing*), (2) kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dan (3) komitmen pelanggan (*customer commitment*), (4) citra (*image*), dan (4) fasilitas (*facilities*).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) didefinisi sebagai suatu keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang diwujudkan dalam bentuk keinginan untuk membeli ulang dan

merekomendasikannya kepada orang lain (Lihat Too *et al.*, 2000). Sedangkan tingkatan loyalitas menunjukkan derajat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk pada orang lain. Variabel ini merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh pemasaran yang menjaga hubungan jangka panjang (*relationship marketing* atau *relational marketing*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), komitmen pelanggan (*customer commitment*), citra (*image*), dan fasilitas (*facilities*).

Relationship Marketing. Variabel ini diperkirakan penting untuk menjelaskan proses terbentuknya loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* yang dimaksud untuk menjelaskan semua aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara kesuksesan dalam situasi perubahan dari *transactional marketing* menjadi *relational marketing* (Too *et al.* 2000). Pengelolaan hubungan baik terutama dengan pelanggan pada hakekatnya adalah pembentukan suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Ditinjau dari perspektif strategis, hubungan jangka panjang dengan konsumen memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan: (1) biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih rendah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, (2) pelanggan lama yang puas dapat menjadi bagian dari tim penjualan melalui berita baik yang mereka sebarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), (3) pelanggan tetap jangka panjang baru menjadi mitra kerja yang baik bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk atau jasanya, (4) perusahaan menikmati profitabilitas jangka panjang melalui pembelian dan konsumsi produk atau jasa yang repetitif dan konstan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan pengertian perspektif sempit, variabel ini digunakan untuk menggambarkan keragaman taktik pemasaran yang dapat mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi. Selanjutnya, dalam perspektif luas, *relationship marketing* digunakan sebagai suatu paradigma dan orientasi pemasaran yang diposisikan sebagai kebalikan atau oposisi dari *transactional marketing*. Hal ini berarti konsep *relationship marketing* lebih terfokus pada *relational marketing* yang menekankan pada suatu upaya-upaya untuk membangun hubungan jangka panjang sebagai kebalikan dari *transactional marketing* yang lebih menekankan peningkatan penjualan yang berjangka pendek.

Selanjutnya, Sorce (2002) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk menciptakan nilai-nilai ekonomi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang. Hal ini dapat dicapai melalui kerjasama, kolaborasi dan program-program pemasaran yang bertujuan membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan perantara atau konsumen akhir (pelanggan) (Lihat Verhoef 2002; Elsingerich & Bell, 2006).

Dalam konsep *relationship marketing*, menarik pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dalam proses pemasaran, hal yang lebih diperhatikan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan strategi yang lebih mudah dan murah daripada mencari pelanggan baru. Pengertian ini memberikan implikasi terhadap perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam memahami hubungannya dengan pelanggan, yang selanjutnya memunculkan suatu prinsip bahwa pengakuan kualitas, *customer service*, dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan.

Menurut Too *et al.* (2000) ada beberapa dimensi *relationship marketing* yaitu (1) fokus pada pelanggan dalam jangka panjang, (2) menepati janji pada pelanggan, (3) melibatkan personel organisasi dalam aktivitas pemasaran, (4) mengimplementasikan proses interaksi dengan konsumen pada aktivitas pemasaran, (5) membangun budaya "melayani konsumen", dan (6) menggunakan informasi dari pelanggan.

Dalam studi ini, *relationship marketing* digunakan untuk menjelaskan intensitas perusahaan dalam membangun hubungan panjang dengan pelanggannya, sehingga kaitannya dengan loyalitas pelanggan, *relationship marketing* diproposisikan berpengaruh positif pada variabel tersebut. Dalam studi ini, fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *relationship marketing* semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan strategi relationship marketing, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Customer Trust. Variabel ini didefinisi sebagai kepercayaan pelanggan terhadap janji perusahaan (Lihat Ndubisi 2007). Pengertian ini mengisyaratkan bahwa konsep janji (membuat, menjaga dan memenuhi janji) merupakan suatu aspek yang dianggap penting untuk membangun kepercayaan dengan mitra atau rekan kerja. Selanjutnya, *trust* merupakan dasar yang dipertimbangkan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjadi elemen utama untuk mengembangkan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Lihat Liang dan Wang 2007).

Kaitannya dengan *relationship marketing*, *trust* diproposisikan berkaitan positif dengan *relationship marketing*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Too *et al.*, (2000) dan Ndubisi (2007) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Customer commitment. Variabel ini didefinisikan sebagai keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Lihat Fullerton 2003; Clark dan Maher 2007; Lacey 2007). Definisi ini menjelaskan bahwa komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan.

Studi literatur mengindikasikan 2 tipe komitmen yaitu *affective commitment* dan *continuance commitment* (Fullerton 2003; Bansar *et al.* 2004; Dimtriades 2006). *Affective commitment* dibangun melalui perasaan kecintaan yang tinggi pada perusahaan yang dapat berupa komitmen individu yang kuat, atau kerelaannya sebagai anggota organisasi dan mempunyai keterlibatan yang tinggi pada organisasi. Sedangkan *continuance commitment* diartikan sebagai bentuk komitmen yang didasarkan pada pendekatan biaya yang digunakan sebagai alasan utama untuk tetap bersama dengan perusahaan.

Customer commitment menjadi variabel kunci dalam menciptakan dan memelihara *relationship marketing*. (Morgan dan Hunt 1994 dalam Fullerton 2005). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *customer commitment* semakin tinggi loyalitas pelanggan (Shemweel *et al* 1993; Too *et al* 2000; Ndubisi 2006). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan untuk menjelaskan fenomena ini adalah:

H3: Semakin tinggi tingkat komitmen semakin tinggi loyalitas konsumen.

Citra. Variabel ini didefinisi sebagai kesan tertentu yang dipersepsikan pelanggan terkait dengan nama, reputasi, symbol yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini mengacu pada pengertian citra yang menjelaskan tingkatan persepsi individu terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan tertentu (Zeithaml dan Bitner 1996). Dengan demikian, citra mendeskripsikan suatu gambaran atau *image* yang baik yang mensinyalakan reputasi, pelayanan, harga, dan keseluruhan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra (*image*) perusahaan yaitu pelayanan, fasilitas fisik, kualitas produk atau jasa (Palupi 2006). Selanjutnya dijelaskan bahwa citra dapat terbentuk melalui dua faktor, yaitu faktor komunikasi dan faktor pengalaman konsumen selama mengonsumsi barang atau jasa. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, misalnya brosur, poster atau media informasi atau melalui komunikasi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya yang biasa disebut "*word-of-mouth-communication*". Pengaruh komunikasi jenis ini besar efeknya terutama terhadap persepsi konsumen yang belum memiliki pengalaman berhubungan dengan perusahaan tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Jika konsumen memperoleh pengalaman yang bagus, maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada satu toko dibanding toko lainnya, meningkatkan pembelian, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam studi ini, citra merupakan variabel amatan yang dipertimbangkan penting oleh pelanggan untuk membentuk pola hubungan utama dan hubungan interaksi dalam kaitannya dengan proses pembentukan loyalitas pelanggan hotel. Hal ini berarti bahwa kemungkinan pelanggan untuk loyal terhadap jasa hotel yang ditawarkan terkait dengan kesesuaian yang tinggi antara citra hotel yang dipersepsikan dan citra yang diinginkan.

Dalam konteks hubungan utama, kesesuaian citra diperkirakan mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel. Hal ini dapat terjadi, karena perusahaan yang mempunyai citra yang baik berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: Semakin tinggi kesesuaian citra, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Fasilitas adalah sarana – sarana kelengkapan yang disediakan serta kemudahan yang diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen pemakai jasanya. Fasilitas hotel dibuat untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan adanya fasilitas yang baik menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang baik pula.

Fasilitas merupakan variabel amatan terakhir yang digunakan untuk menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan. Variabel ini didefinisi sebagai tingkatan kelengkapan fasilitas hotel yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggan. Dalam studi ini, fasilitas diperkirakan membentuk hubungan utama dan hubungan interaksi dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks hubungan utama, fasilitas yang lengkap diperkirakan mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel. Hal ini dapat terjadi, karena perusahaan yang mempunyai kelengkapan fasilitas berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Semakin tinggi kelengkapan fasilitas semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Target populasi dari studi ini adalah pelanggan yang berniat untuk loyal pada jasa penginapan hotel. Sampel diambil dari pelanggan yang berniat untuk loyal di Hotel Pondok Indah di Boyolali. Sampel diambil sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel non probabilitas dengan kriteria yang ditentukan. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan tentang sifat responden yang sulit untuk

ditentukan sebelumnya, sedang penentuan kriterianya dimaksudkan untuk mendapatkan keakuratan informasi yang diperlukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan cara melakukan wawancara secara langsung yang dipandu dengan kuesioner yang dipersiapkan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keseriusan responden dalam pengisian kuesioner. Berikut ini adalah definisi operasional variabel.

Relationship marketing. Variabel ini dikonseptualisasi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan, membangun, dan memelihara kesuksesan dalam situasi perubahan dari *transactional marketing* menjadi *relational marketing* (Lihat Too *et al.*, 2000). Dalam studi ini, variabel ini dioperasionalisasi sebagai tingkatan aktivitas pemasaran terkait dengan aspek penyediaan jasa layanan tamu, penyediaan waktu untuk melayani pelanggan, ketepatan janji, keterlibatan yang tinggi dengan pelanggan, kesediaan untuk melakukan kontak dengan pelanggan, kesediaan untuk mendengar keluhan pelanggan, kesediaan untuk membantu kesulitan pelanggan, kesediaan untuk membangun hubungan, kesediaan mengevaluasi pelayanan yang diberikan, dan esediaan mendengarkan tanggapan dari pelanggan.

Customer trust. Variabel ini didefinisi sebagai tingkatan kepercayaan terhadap janji mitra dalam memenuhi kewajiban yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan (Lihat Ndubisi, 2007). *Customer trust* dioperasionalisasi sebagai tingkatan kepercayaan pelanggan terhadap aspek-aspek sebagai berikut: kebersihan, pelayanan yang diberikan, kecepatan, dan jasa pendukung.

Customer commitment. Variabel ini dikonseptualisasi sebagai keinginan yang kuat (terus menerus) untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Lihat Fullerton, 2003; Clark & Maher, 2007; Lacey 2007). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikan-indikan yang menjelaskan aspek kepedulian terhadap perusahaan, usaha ekstra untuk mendapatkan jasa layanan hotel, kesiapan untuk membayar harga tinggi.

Citra. Variabel ini dikonseptualisasi sebagai kesan atau image pelanggan terhadap nama merek yang dikonsumsi. Citra dioperasionalisasi sebagai tingkatan kesesuaian antara image hotel dan pelanggan yang berkaitan dengan aspek nama, reputasi, pelayanan, harga, dan kualitas jasa.

Fasilitas. Variabel ini dioperasionalisasi sebagai kelengkapan pendukung yang pengemas produk inti yang ditawarkan. Fasilitas dioperasionalisasi sebagai tingkatan kelengkapan sarana dan prasarana yang ditawarkan hotel pada pelanggan terkait dengan aspek-aspek fasilitas resepsionis, restoran, ruang tunggu dan fasilitas taman, dan fasilitas pendukung lainnya.

Customer loyalty. Variabel ini didefinisi sebagai keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Lihat Too *et al.*, 2000). *Customer loyalty* dioperasionalisasi sebagai tingkatan keterkaitan konsumen dalam hal ketidakinginan untuk menggunakan hotel lain jika membutuhkan, kesediaan untuk tetap menginap di hotel jika membutuhkan, kesediaan untuk merekomendasikan pada orang lain yang membutuhkan, dan kesediaan untuk menceritakan pengalaman menginap di hotel pada orang lain.

ANOVA adalah metode statistik yang dianggap relevan untuk menguji hubungan antara satu atau lebih variabel independen (skala metrik atau kategorikal) dan satu variabel dependen (skala metrik) (Ghozali, 2001; 2005).

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil analisis diawali dengan pengujian validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil pengujiannya mengindikasikan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0,889 sehingga model mempunyai model fit yang baik.

Tabel 1
Hasil model Fit Confirmatory Factor Analysis
KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.889
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	8.870E3
	<i>df</i>	435
	<i>Sig.</i>	.000

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen dari variabel yang dianalisis. Hasil pengujiannya mengindikasikan indikator-indikatornya berkemampuan untuk menjelaskan konstruk yang diukur.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
RM1	.834					
RM2	.816					
RM3	.787					
RM4	.760					
RM5	.709					
RM6	.779					
RM7	.719					
RM8	.738					
RM9	.748					
CT1		.879				
CT2		.849				
CT3		.782				
CT4		.806				
CC1			.709			
CC2			.696			
CC3			.638			
CI1				.718		
CI2				.846		
CI3				-.567		
CI4				.784		
CI5				.797		
FS1					.541	
FS2					.823	
FS3					.777	
FS4					.664	
CL1						.748
CL2						.650
CL3						.627
CL4						.644

Setelah melakukan pengujian validitas berikutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk konsistensi instrumen pengukuran. Hasil pengujian *Cronbach Alpha* mengindikasi hasil yang reliabel (Lihat Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Pengujian Nilai Cronbach's Alpha

Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah item
RM	0.926	4
CT	0.915	3
CC	0.697	5
CI	0.861	4
FS	0.670	4
CL	0.686	4

Hasil pengujian ANOVA mengindikasi bahwa besarnya *adjusted R square* adalah 0,80 (Lihat Tabel 4). Hal ini mengindikasi bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 80% sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berikutnya adalah penjelasan terhadap hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4
Hasil Pengujian ANOVA

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable:CL					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	436.838 ^a	36	12.134	23.531	.000
Intercept	640.926	1	640.926	1.243E3	.000
RM	7.981	13	.614	1.191	.290
CT	19.081	6	3.180	6.167	.000
CC	60.318	5	12.064	23.394	.000
CI	11.092	5	2.218	4.302	.001
FS	45.303	7	6.472	12.550	.000
Error	86.118	167	.516		
Total	27571.000	204			
Corrected Total	522.956	203			

a. R Squared = .835 (Adjusted R Squared = .800)

Keterangan: CL: Customer loyalty
 RM: relationship marketing
 CT: Customer trust
 CC: Customer commitment
 CI: Citra
 FS: Fasilitas

Hubungan antara relationship marketing dan customer loyalty. Pengujiannya mengindikasikan hasil yang tidak mendukung Hipotesis 1 yang berarti bahwa relationship marketing bukan variabel keputusan yang dipertimbangkan penting oleh calon pelanggan untuk berniat loyal pada jasa penginapan hotel (F test = 1,191; sign = 0,290). Fenomena ini kemungkinan dikarenakan pihak hotel belum menerapkan strategi pemasaran relasional yang berusaha untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan calon pelanggannya. Kemungkinan lain yang terjadi adalah keterbatasan dana yang dimiliki oleh hotel sehingga tidak memungkinkan untuk mengaplikasikan relationship marketing yang identik dengan kebutuhan dana yang relatif besar. Faktor ini yang diperkirakan menjadi faktor penyebab hubungan yang tidak signifikan antara *relation marketing* dengan *customer loyalty*.

Dengan demikian temuan studi ini tidak mendukung konsep yang dikemukakan oleh studi-studi terdahulu yang mengarah pada regularitas fenomena pola hubungan yang positif antara relationship marketing dan customer loyalty (Lihat Widiana, Erma M. 2004; Too *et al.*, 2000; Liang & Wang. 2007; dan Ndubisi, 2007). Oleh karena itu, temuan ini memerlukan studi lanjutan dalam konteks yang lebih luas untuk meningkatkan validitas eksternal dari konsep yang dihipotesiskan.

Hubungan antara customer trust dan customer loyalty. Hasil pengujiannya mengindikasikan bahwa hipotesis 2 terdukung (F test = 6,167; sign = 0,00), yang berarti bahwa semakin tinggi *customer trust* semakin tinggi *customer loyalty*. Menurut pengertiannya, *trust* berarti suatu kepercayaan pelanggan terhadap janji yang diberikan perusahaan yang diekspresikan dalam bentuk slogan-slogan tentang kebersihan, pelayanan yang diberikan, kecepatan, dan kenyamanan jasa pendukung. Dasi sini kemungkinan calon pelanggan merasa percaya bahwa pihak hotel telah memenuhi janji seperti yang dislogankan. Fenomena ini didukung oleh suatu fakta bahwa persepsi konsumen terhadap hotel telah diwujudkan secara nyata oleh pihak hotel.

Dengan demikian hasil pengujian studi ini konsisten dengan konsep yang dikemukakan oleh studi-studi terdahulu yang mengarah pada regularitas fenomena yang menunjukkan hubungan positif antara *customer trust* dan *customer loyalty* (Lihat Liang & Wang. 2007; Ndubisi, 2007). Namun demikian, temuan ini masih memerlukan studi lanjutan untuk meningkatkan generalisasinya sehingga di masa mendatang dapat menjadi teori yang universal.

Hubungan antara customer commitment dan customer loyalty. Hasil pengujiannya mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis (F test = 23,394; sign = 0,00). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *customer commitment* semakin tinggi *customer loyalty*. Komitmen yang dimaksud disini adalah komitmen yang bersifat afektif dan bersifat *continuance*. Komitmen yang bersifat afektif cenderung pada rasa kecintaan dan kerelaan yang tinggi sebagai bagian dari hotel. Hal ini kemungkinan diekspresikan dalam bentuk kerelaan untuk menginap di hotel yang dikarenakan ada kenangan-kenangan tertentu bagi pelanggannya. Selanjutnya *continuance commitment* berkecenderungan pada pertimbangan biaya. Hal ini dapat diketahui dari tarif hotel yang relatif murah dibandingkan hotel-hotel lain yang menawarkan fasilitas yang sama. Kedua hal ini yang diperkirakan dapat membangun customer commitment sehingga berdampak pada customer loyalty. Dengan demikian disarankan kepada pihak hotel untuk membangun komitmen pelanggan melalui *afective commitment* melalui membangun kesan-kesan tertentu yang membangkitkan kenangan yang sulit terlupakan dan *continuance commitment* melalui penentuan tarif yang relevan dengan fasilitas-fasilitas hotel yang ditawarkan.

Hubungan yang signifikan dari konsep yang dihipotesiskan ini berarti mendukung regularitas fenomena tentang hubungan yang signifikan dan positif antara *customer commitment* dan

customer trust seperti yang dikemukakan dalam studi-studi terdahulu (Lihat Fullerton, 2003; Bansar *et al.*, 2004; Dimtriades, 2006). Namun demikian temuan ini masih memerlukan studi lanjutan pada konteks yang lebih luas untuk meningkatkan validitas eksternal dari konsep yang dihipotesiskan.

Hubungan antara citra dan customer loyalty. Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan antara citra dan *customer loyalty* (F test = 4,302; sig 0,001). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra hotel semakin tinggi *customer loyalty*. Citra yang dimaksud adalah kesesuaian antara image hotel dengan image pelanggan terkait dengan aspek nama, reputasi, pelayanan, harga, dan kualitas jasa yang diterima pelanggan. Dengan demikian disarankan agar pihak hotel diupayakan membuat program pemasaran hotel yang berkaitan dengan membangun *image* hotel yaitu dengan cara meningkatkan citra nama hotel, reputasi baik, pelayanan yang memuaskan, harga yang bersaing, dan kualitas jasa pendukung yang baik. Melalui cara ini diharapkan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Hubungan yang signifikan dalam pengujian studi ini mengisyaratkan dukungan terhadap konsep tentang regularitas fenomena yang mengarah pada pola hubungan yang positif antara citra hotel dan loyalitas pelanggan seperti yang dikemukakan dalam studi-studi terdahulu (Lihat Clark & Maher, 2007; Lacey 2007). Namun demikian, temuan studi ini masih memerlukan studi lanjutan untuk menggeneralisasinya pada konteks yang lebih luas sehingga konsep yang dihipotesiskan dapat ditingkatkan validitas eksternalnya.

Hubungan antara fasilitas dan *customer loyalty*. Hasil pengujian yang diperoleh mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis (F test = 12,550; sign = 0,00) yang berarti bahwa semakin tinggi fasilitas yang tersedia semakin *customer loyalty*. Fasilitas yang dimaksud adalah resepsionis, restoran, ruang tunggu dan fasilitas taman, dan fasilitas pendukung lainnya. Temuan ini mengisyaratkan perlunya pihak hotel untuk membangun kelengkapan dan kenyamanan fasilitas melalui pendesainan resepsionis, restoran, ruang tunggu, fasilitas taman, dan fasilitas lainnya yang mendukung citra hotel yang semakin baik. Dengan memperhatikan kelengkapan dan kenyamanan fasilitas ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap hotel.

Hubungan yang signifikan dalam pengujian studi ini mengisyaratkan dukungan terhadap konsep tentang regularitas fenomena yang mengarah pada pola hubungan yang positif antara citra hotel dan loyalitas pelanggan seperti yang dikemukakan dalam studi-studi terdahulu (Lihat Clark & Maher, 2007; Lacey 2007). Namun demikian, temuan studi ini masih memerlukan studi lanjutan untuk menggeneralisasinya pada konteks yang lebih luas sehingga konsep yang dihipotesiskan dapat ditingkatkan validitas eksternalnya.

Simpulan dan Implikasi Studi

Simpulan. Dalam penelitian ini, *relationship Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dipahami karena Hotel Pondok Indah belum menerapkan strategi pemasaran relasional. Ini terlihat pada kurangnya hubungan baik antara pihak manajemen dan konsumen.

Selanjutnya, tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Pondok Indah, semakin besar pula loyalitasnya. Hal ini mengisyaratkan perlunya pihak hotel membangun tingkat kepercayaan melalui slogan-slogan tentang kebersihan, kecepatan pelayanan yang diberikan, dan kenyamanan jasa pendukung lainnya.

Komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas. Hal ini mengisyaratkan perlunya pemasar membangun komitmen melalui *affective commitment* dan *continuance commitment*. *Affective commitment* dapat dicapai melalui membangun kesan-kesan

tertentu yang dapat membangkitkan kenangan-kenangan yang sulit terlupakan, dan *continuance commitment* dapat dicapai melalui penentuan tarif yang relevan dengan fasilitas-fasilitas hotel yang ditawarkan.

Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan Hotel. Hal ini mengisyaratkan perlunya pihak hotel membuat program-program pemasaran hotel terkait dengan cara meningkatkan citra nama hotel, reputasi baik, pelayanan yang memuaskan, harga yang bersaing, dan kualitas jasa pendukung lainnya yang baik.

Fasilitas berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengisyaratkan perlunya pihak hotel untuk membangun kelengkapan dan kenyamanan fasilitas melalui pendesainan resepsionis, restoran, ruang tunggu, fasilitas taman, dan fasilitas lainnya yang mendukung citra hotel yang semakin baik.

Implikasi Studi. *Pertama*, studi ini bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya yaitu Hotel Pondok Indah di Boyolali. Hal mengisyaratkan perlunya studi lanjutan untuk menguji konsep-konsep yang dimodelkan sehingga dapat ditingkatkan generalisasinya. *Kedua*, studi ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam studi-studi di bidang keperilakuan konsumen, sebab konsep-konsep yang didesain telah teruji melalui prosedur pengujian yang rigid sehingga kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. *Ketiga*, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan untuk memasarkan hotel melalui pembangunan marketing relationship, customer trust, customer commitment, citra hotel, dan kenyamanan fasilitas yang ditawarkan. Melalui upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut.

Daftar Referensi

- Bansar, Harvir S., P Gregory Irving., Shirley F Taylor. 2004. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Academy of Marketing Science. Journal*. Greenvale: Summer 2004. Vol. 32, Iss. 3; pg. 234, 17 pgs.
- Clarck, John.S., Jill K Maher. 2007. If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting. *Journal of Vacation Marketing*. London: Jan 2007. Vol. 13, Iss. 1; pg. 59.
- Dimitriades, Zoe. S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations; Some evidence from Greece. *Management Research News*. Patrington: 2006. Vol. 29, Iss. 12; pg. 782.
- Elsingerich, Andreas. B., Simon. J. Bell. 2006. Relationship Marketing in the Financial Services Industry: The Importance of Customer Education, Participation, and Problem Management for Customer Loyalty. *Journal of Financial Service Marketing*: 2006. Pg. 86-87.
- Fullerton, Gordon. 2003. When Does Commitment Lead To Loyalty?. *Journal of Service Research : JSR*. Thousand Oaks: May 2003. Vol. 5, Iss. 4; pg. 333, 12 pgs.
- Fullerton, Gordon. 2005. How Commitment Both Enables And Undermines Marketing Relationships. *European Journal of Marketing*. Bradford: 2005. Vol. 39, Iss. 11/12; pg. 1372, 18 pgs.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Andersons. R. E., Tatham. R. L., Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis: With Reading*. Fourth Editions. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th edition, New Jersey.
- Liang, Chiung., Wen Hung Wang. 2007. The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and

- behavioral loyalty. *Measuring Business Excellence*. Bradford: 2007. Vol. 11, Iss. 2; pg. 62.
- Lacey, Russel. 2007. Relationship Drivers Of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk: Fall 2007. Vol. 15, Iss. 4; pg. 315, 19 pgs.
- Murphy, Patrick. F., Gene R. Laczniak., Graham Wood. 2007. "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*. Bradford: 2007. Vol. 41, Iss. ½
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Intelligence and Planning*: 2006; 24,1, ABI/INFORM GLOBAL. Pg. 48.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: 2007. Vol. 25, Iss. 1; pg. 98
- Nguyen, N., Leblanc, G. 2001. Corporate Image and Cooperate Reputation in Customer Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sekaran, Uma, 2000. *Research Methode of Bussiness*. Hermintage Publishing Service.
- Shemwell, Donald. J. J., Joseph Cronin Jr., William R. Bullard. 1993. Relational Exchange in Services:An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships. *International Journal of Service Industry Management*. MCB University: 1993. Vol. 5. No. 3. Pg 57-68.
- Sorce, Patrice. 2002. Relationship Marketing Strategy. Printing Industry Center. New York: Sept 2002.
- Thurau, Thorsten Hennig. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: A Integration of Relational and Service Quality. *Journal of Service Research: JSR*; Feb2002;4;3; ABI/INFORM LOBAL. Pg. 230
- Too, Leanne.H. Y., Anne L Souchon., and Peter C. Thirkell. 2000. Relationship Marketing And Customer Loyalty In Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Aston Bussiness School Research Institute*.
- Verhoef, Peter. C. 2002. The Join Effect of Relationship Perception, Loyalty Program and Direct Mailing on Customer Share Development. *ERIM Reporter Series Research in Management*. Erasmus University Rotterdam.
- Wang, Wen Hung., Chiung Liang., Yung De Wu. 2006. Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality And Customer Behavioral Loyalty —Behavioral Sequence In Taiwan's Information Services Industry. *Journal of Service Research*: April-September 2006. Vol. 6. Number 1.
- Widiana, Erma M. 2004. Dampak Faktor-Faktor Pemasaran Relasional Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah Pada Bisnis Asuransi Jiwa. *Majalah Ekonomi Tahun XIV*. No 3. PP 193-289.

*Budhi Haryanto dan Soemarjati adalah staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Komentar dan kritik yang membangun dapat melalui email: budhiharyanto@yahoo.com