

PENERAPAN ANALISIS JALUR DALAM MENGANALISIS MODEL HUBUNGAN KAUSALITAS ANTARA DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

Sri Sustraliyah

Teknik Manajemen Industri Universitas Langlangbuana Bandung

sustarliyah.lppm@yahoo.co.id

Abstrak

Teknik analisis jalur dikembangkan oleh Sewal Wright di tahun 1934, sebenarnya merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Lebih lanjut, analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda; atau dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab-akibat (causing modeling). Asumsi dasar model ini ialah beberapa variabel sebenarnya mempunyai hubungan yang sangat dekat satu dengan lainnya. Dalam Analisis jalur dapat diketahui derajat hubungan antara variabel dependen, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, total pengaruh dan pengaruh gabungan (simultan) serta pengujian hipotesis yang diukur secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini penyelesaian analisis jalur menggunakan bantuan software SPSS Versi 20.0. Hasil dari analisis jalur tersebut membuktikan bahwa dimensi-dimensi relationship marketing (trust, bonding, communication, empathy, shared value dan Reciprocity) yang dinilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi trust, bonding, shared value dan empathy, sementara untuk dimensi communication dan Reciprocity dinilai tidak signifikan dalam analisis jalur.

Kata Kunci : trust, bonding, communication, empathy, shared value dan Reciprocity dan Loyalitas

I. PENDAHULUAN

Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum yang bermalam maupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut. Pada dekade saat ini, persaingan dalam bisnis hotel semakin pesat dan meningkat. Oleh karena itu, pihak manajemen harus berorientasi pada pelanggan. Artinya, kedekatan dengan pelanggan perlu dijaga atau bahkan ditingkatkan. Salah satu cara yang baik dalam kedekatan dengan pelanggan dapat dijalin melalui *relationship marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:173) proses *relationship marketing* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian tamu bisnis untuk melakukan pembelian berulang terus-menerus (loyal). Dalam hal ini *relationship marketing*

merupakan faktor penting dalam mencapai loyalitas. Sebagaimana diperkuat kembali oleh Griffin (2009:3) bahwa "*Customer Loyalty* adalah orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing".

Menara Peninsula Hotel membuat Klub Rumpi sebagai program kedekatan dengan pelanggan yaitu memberikan beberapa keuntungan bagi membernya terutama bagi member bisnis. Hal ini karena pada umumnya member bisnis melakukan booking kamar lebih dari 10 kamar setiap satu kali booking. Menurut Sin et al. (2006:409), *Relationship Marketing* adalah kegiatan hubungan bisnis pemasaran yang merupakan strategi untuk menarik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas. *Relationship Marketing* terdiri dari *trust, bonding, communication,*

shared value, empathy, dan reciprocity. *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin meneliti mengenai :”Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Menara Peninsula Hotel” (Survei pada Member Bisnis Klub Rumpi yang menginap di Menara Peninsula Hotel). Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Menara Peninsula Hotel

II. KAJIAN PUSAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

Hotel merupakan sarana akomodasi komersial yang menyediakan berbagai fasilitas produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tamu. Dalam melaksanakan aktivitasnya, suatu hotel membutuhkan proses pemasaran. Kotler dan Keller (2012:17) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Pendekatan pemasaran difokuskan pada konsep pemasaran holistik yang terdiri dari : internal marketing, integrated marketing, performance marketing dan relationship marketing. Ekspektasi pelanggan dari waktu ke waktu yang semakin tinggi membuat pemasar berpikir dan mulai cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan Tjiptono (2011:513) seiring perkembangan kompetisi global, suatu perusahaan perlu memiliki kegiatan pendekatan atau strategi agar dapat menyelaraskan kompetisi, teknologi dan sumber daya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis. Oleh karena itu, mengingat peran pelanggan semakin tinggi, bagi suatu perusahaan dirasakan perlu untuk menjalin hubungan lebih intim dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Salah satu kegiatan pendekatan atau strategi tersebut adalah *relationship marketing*.

Strategi *relationship marketing* meliputi hal menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan erat dengan pelanggan. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual kearah berfokus pada menjalin hubungan bernilai tinggi membangun hubungan lebih berorientasi jangka panjang. Sasarannya adalah

memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran suksesnya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang. Menurut Sin et al. (2006:409), *Relationship Marketing* adalah kegiatan hubungan bisnis pemasaran yang merupakan strategi untuk menarik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas. *Relationship Marketing* terdiri dari *trust, bonding, communication, shared value, empathy, dan reciprocity*. Tjiptono (2011:439) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business), sehingga meningkatkan loyalitas. Barnes (2003:41) menyatakan bahwa aspek penting yang membuat pelanggan loyal adalah adanya hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*).

Hubungan pemasaran yang menciptakan ikatan emosional membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis, melakukan pembelian ulang terhadap pemasaran serta akan merekomendasikan hal baik. Dalam *relationship marketing*, loyalitas adalah tujuan utama perusahaan, kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storkacks dan Lethinen, 2003:83).

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2013:1) menyatakan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2010:35) penelitian deskriptif sebagai berikut: Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

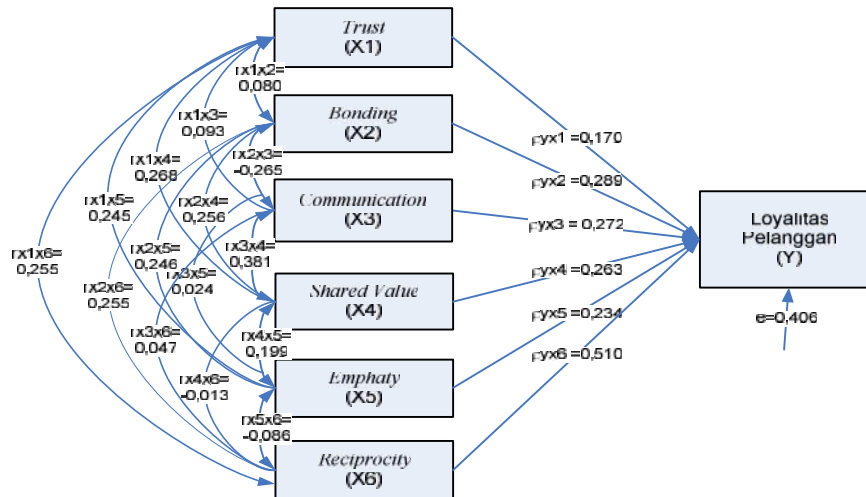
Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *relationship marketing* dan loyalitas member Klub Rumpi di Menara Peninsula Hotel. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Mashuri (2008:45) sebagai berikut: “Penelitian verifikatif adalah metode untuk menguji kebenaran, memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah

dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) ”metode *survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.”Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sarannya adalah tamu yang terdaftar sebagai *member*

Klub Rumpi di Menara Peninsula Hotel. Jumlah *member* Klub Rumpi sampai dengan akhir tahun 2013 berjumlah 466 *member*. Teknik sampling menggunakan rumus slovin dan penyebaran sampel secara random sampling. Hasil dari perhitungan rumus sampling diperoleh sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 71 orang.

IV. HASIL ANALISIS

Berdasarkan prinsip-prinsip dasar di atas, maka alur model hubungan yang dibangun dan analisis jalur yang digunakan, terlebih dahulu diperlihatkan gambar mengenai pengaruh struktural dan koefisien jalur keseluruhan variabel sebagai berikut.



Gambar 1 Model Struktural 1 dalam Analisis Jalur (Path Analysis)

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 1 tentang model analisis jalur dapat diperoleh persamaan analisis jalur, sebagai berikut :

$$Y = 0,347r_{yx1} + 0,238r_{yx2} + 0,150r_{yx3} + 0,332r_{yx4} + 0,353r_{yx5} + 0,080r_{yx6} + 0,382e$$

Keterangan :

- r_{yx1} = koefisien jalur antara X₁ dengan Y sebesar 0,347
- r_{yx2} = koefisien jalur antara X₂ dengan Y sebesar 0,238
- r_{yx3} = koefisien jalur antara X₃ dengan Y sebesar 0,150

r_{yx4} = koefisien jalur antara X₄ dengan Y sebesar 0,332

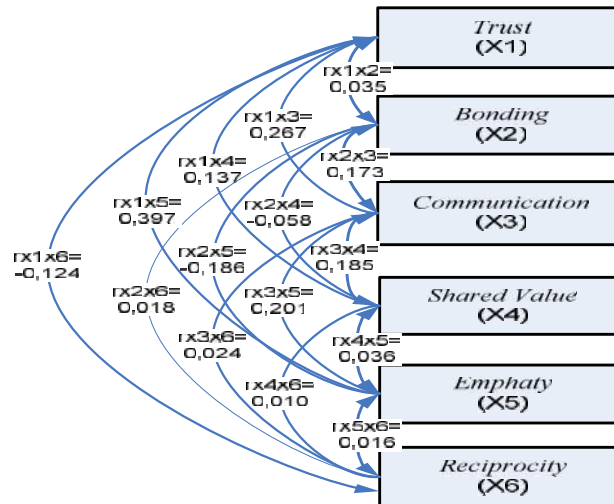
r_{yx5} = koefisien jalur antara X₅ dengan Y sebesar 0,353

r_{yx6} = koefisien jalur antara X₆ dengan Y sebesar 0,080

e = epsilon sebesar 0,273

A. Hubungan Antara Variabel

Terdapat dugaan yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor-faktor : efektivitas pengelolaan dana bos dan peran komite sekolah. Hubungan diantarakedua variabel bebas tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Hubungan Antara Dimensi Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty dan Reciprocity

Sumber : Data diolah, 2015

Kriteria keeratan hubungan antara variabel mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Sevilla et.al. (1997: 280), yang menyatakan bahwa “high or low correlation, depends generally on the nature of

variables being studied. You may, how ever the following categorization which most specialists in statistics usually agree with”. Secara rinci keeratan kriteria korelasi dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1 Tabel Korelasi

Correlation (r)	Indication
Between ± ,80 to 1,00	High correlation (Sangat tinggi)
Between ± ,60 to ,79	Moderately high correlation (Tinggi)
Between ± ,40 to ,59	Moderately correlation (Sedang)
Between ± ,20 to ,39	Low correlation (Rendah)
Between ± ,01 to ,19	Negligible correlation (Sangat rendah)

Sumber : Sudjana, 2003

1. Hubungan variabel antara Trust (X₁), dengan Bonding (X₂), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar 0,035. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
2. Hubungan variabel antara Trust (X₁), dengan Communication (X₃), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar 0,267. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
3. Hubungan variabel antara Trust (X₁), dengan Shared value (X₄), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar 0,137. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
4. Hubungan variabel antara Trust (X₁), dengan emphaty (X₅), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar 0,397. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Low correlation* (Rendah).

- mempunyai hubungan yang negatif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
5. Hubungan variabel antara *Trust* (X_1), dengan *reciprocity*(X_6), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $-0,124$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 6. Hubungan variabel antara *Bonding*(X_2), dengan *Communication*(X_3), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $0,173$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 7. Hubungan variabel antara *Bonding*(X_2), dengan *Shared value*(X_4), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $-0,058$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang negatif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 8. Hubungan variabel antara *Bonding*(X_2), dengan *empathy*(X_5), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $-0,186$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang negatif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 9. Hubungan variabel antara *Bonding*(X_2), dengan *reciprocity*(X_6), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $0,018$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 10. Hubungan variabel antara *Communication*(X_3), dengan *shared value* (X_4), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $0,185$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 11. Hubungan variabel antara *Communication*(X_3), dengan *shared value* (X_5), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $0,201$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Low correlation* (Rendah).
 12. Hubungan variabel antara *Communication*(X_3), dengan *reciprocity* (X_6), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $0,024$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 13. di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 14. Hubungan variabel antara *Shared value*(X_4), dengan *emphaty* (X_5), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $0,036$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
 15. Hubungan variabel antara *Shared value*(X_4), dengan *reciprocity* (X_6), diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar $0,010$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut di atas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan *Negligible correlation* (Sangat rendah).
- B. Analisis Kontribusi Pengaruh Variabel *Relationship Marketing (Trust, Bonding, Communication, Shared value, empathy dan Reciprocity)* terhadap Variabel *Loyalitas Pelanggan* secara parsial.**
- Analisis kontribusi pengaruh dalam analisis jalur terdiri dari analisis pengaruh secara langsung, tidak langsung dan total pengaruh yang kemudian digabungkan menjadi pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini diuraikan mengenai pengaruh dari masing-masing dimensi pada variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- C. Analisis Pengaruh Dimensi *Trust* terhadap loyalitas pelanggan**
- Adapun hasil analisis pengaruh dimensi trust terhadap loyalitas pelanggan baik secara

langsung, tidak langsung maupun total dengan program SPSS Versi 20.0, dapat dilihat pengaruh secara parsial yang didasarkan pada sebagai berikut hasil analisis jalur dan dibantu perhitungannya :

Tabel 2 Kontribusi Pengaruh Dimensi *Trust* (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uraian	Perhitungan	(%)
Pengaruh Langsung X_1 Terhadap Y	$(pyx1^2.100\%)$	12,04
Pengaruh tak Langsung X_1 Melalui X_2 Terhadap Y	$(pyx1.rx1x2.pyx2.100\%)$	0,29
Pengaruh tak Langsung X_1 Melalui X_3 Terhadap Y	$(pyx1.rx1x3.pyx3.100\%)$	1,39
Pengaruh tak Langsung X_1 Melalui X_4 Terhadap Y	$(pyx1.rx1x4.pyx4.100\%)$	1,58
Pengaruh tak Langsung X_1 Melalui X_5 Terhadap Y	$(pyx1.rx1x5.pyx5.100\%)$	4,86
Pengaruh tak Langsung X_1 Melalui X_6 Terhadap Y	$(pyx1.rx1x6.pyx6.100\%)$	-0,34
Total Pengaruh Tidak Langsung		7,78
Total Pengaruh X_1 Terhadap Y		19,82

Sumber :Hasil Perhitungan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung dari dimensi *trust* sebesar 19,82%, sedangkan total pengaruh tidak langsung baik melalui dimensi *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity* sebesar 7,78%, sehingga total pengaruh dari dimensi *trust* baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 19,82%.

hasil analisis jalur dan dibantu perhitungannya dengan program SPSS Versi 20.0, dapat dilihat sebagai berikut :

D. Analisis Pengaruh Dimensi *Bonding* terhadap loyalitas pelanggan

Adapun hasil analisis pengaruh dimensi *bonding* terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung, tidak langsung maupun total pengaruh secara parsial yang didasarkan pada

Tabel 3 Kontribusi Pengaruh Dimensi *Bonding* (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uraian	Perhitungan	(%)
Pengaruh Langsung X_2 Terhadap Y	$(pyx2^2.100\%)$	5,66
Pengaruh tak Langsung X_2 Melalui X_1 Terhadap Y	$(pyx2.rx2x1.pyx1.100\%)$	0,29
Pengaruh tak Langsung X_2 Melalui X_3 Terhadap Y	$(pyx2.rx2x3.pyx3.100\%)$	0,62
Pengaruh tak Langsung X_2 Melalui X_4 Terhadap Y	$(pyx2.rx2x4.pyx4.100\%)$	-0,46
Pengaruh tak Langsung X_2 Melalui X_5 Terhadap Y	$(pyx2.rx2x5.pyx5.100\%)$	-0,98
Pengaruh tak Langsung X_2 Melalui X_6 Terhadap Y	$(pyx2.rx2x6.pyx6.100\%)$	-0,23
Total Pengaruh Tidak Langsung		-0,76
Total Pengaruh X_2 Terhadap Y		4,90

Sumber :Hasil Perhitungan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung dari dimensi *bonding* sebesar 5,66%, sedangkan total pengaruh tidak langsung baik melalui dimensi *trust*, *communication*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity* sebesar -0,76%, sehingga total

pengaruh dari dimensi *trust* baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 4,90%. Negatifnya pengaruh tidak langsung diakibatkan karena pihak manajemen hotel kurang maksimal dalam mengkomunikasikan dengan pelanggan terkait jasa layanan hotel

lainnya, kepercayaan yang dibangun untuk memperkuat loyalitas masih dinilai lemah dan lemahnya jaringan bisnis yang dibangun oleh pihak Peninsula dengan para pelanggan, sehingga hal inilah yang memperkecil pengaruh dari dimensi bonding (ikatan) terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun hasil analisis pengaruh dimensi *communication* terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung, tidak langsung maupun total pengaruh secara parsial yang didasarkan pada hasil analisis jalur dan dibantu perhitungannya dengan program SPSS Versi 20.0, dapat dilihat sebagai berikut :

E. Analisis Pengaruh Dimensi *communication* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4 Kontribusi Pengaruh Dimensi *Communication* (X₃) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uraian	Perhitungan	(%)
Pengaruh Langsung X ₃ Terhadap Y	$(pyx3^2.100\%)$	2,25
Pengaruh tak Langsung X ₃ Melalui X ₁ Terhadap Y	$(pyx3.rx3x1.pyx1.100\%)$	1,39
Pengaruh tak Langsung X ₃ Melalui X ₂ Terhadap Y	$(pyx3.rx3x2.pyx2.100\%)$	0,62
Pengaruh tak Langsung X ₃ Melalui X ₄ Terhadap Y	$(pyx3.rx3x4.pyx4.100\%)$	0,92
Pengaruh tak Langsung X ₃ Melalui X ₅ Terhadap Y	$(pyx3.rx3x5.pyx5.100\%)$	1,06
Pengaruh tak Langsung X ₃ Melalui X ₆ Terhadap Y	$(pyx3.rx3x6.pyx6.100\%)$	-0,14
Total Pengaruh Tidak Langsung		3,85
Total Pengaruh X ₃ Terhadap Y		6,10

Sumber : Hasil Perhitungan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung dari dimensi *communication* sebesar 3,85%, sedangkan total pengaruh tidak langsung baik melalui dimensi *trust*, *bonding*, *shared value*, *empathy* dan *reciprocity* sebesar 3,85%, sehingga total pengaruh dari dimensi *communication* baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 6,10%.

F. Analisis Pengaruh Dimensi *Shared Value* terhadap loyalitas pelanggan

Adapun hasil analisis pengaruh dimensi *shared value* terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung, tidak langsung maupun total pengaruh secara parsial yang didasarkan pada hasil analisis jalur dan dibantu perhitungannya dengan program SPSS Versi 20.0, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5 Kontribusi Pengaruh Dimensi *Shared Value* (X₄) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uraian	Perhitungan	(%)
Pengaruh Langsung X ₄ Terhadap Y	$(pyx4^2.100\%)$	11,022
Pengaruh tak Langsung X ₄ Melalui X ₁ Terhadap Y	$(pyx4.rx4x1.pyx1.100\%)$	1,58
Pengaruh tak Langsung X ₄ Melalui X ₂ Terhadap Y	$(pyx4.rx4x2.pyx2.100\%)$	-0,46
Pengaruh tak Langsung X ₄ Melalui X ₃ Terhadap Y	$(pyx4.rx4x3.pyx3.100\%)$	0,92
Pengaruh tak Langsung X ₄ Melalui X ₅ Terhadap Y	$(pyx4.rx4x5.pyx5.100\%)$	0,19
Pengaruh tak Langsung X ₄ Melalui X ₆ Terhadap Y	$(pyx4.rx4x6.pyx6.100\%)$	0,03
Total Pengaruh Tidak Langsung		2,26
Total Pengaruh X ₄ Terhadap Y		13,28

Sumber : Hasil Perhitungan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung dari dimensi *shared value* sebesar 11,022%, sedangkan total pengaruh tidak langsung baik melalui dimensi *trust*,

bonding, *communication*, *empathy* dan *reciprocity* sebesar 2,26%, sehingga total pengaruh dari dimensi *shared value* baik

secara langsung maupun tidak langsung sebesar 13,28%.

G. Analisis Pengaruh Dimensi Empathy terhadap loyalitas pelanggan

Adapun hasil analisis pengaruh dimensi empathy terhadap loyalitas pelanggan baik

secara langsung, tidak langsung maupun total pengaruh secara parsial yang didasarkan pada hasil analisis jalur dan dibantu perhitungannya dengan program SPSS Versi 20.0, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Kontribusi Pengaruh Dimensi Empathy (X₅) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uraian	Perhitungan	(%)
Pengaruh Langsung X ₅ Terhadap Y	$(pyx5^2 \cdot 100\%)$	12,46
Pengaruh tak Langsung X ₅ Melalui X ₁ Terhadap Y	$(pyx5 \cdot rx5x1 \cdot pyx1 \cdot 100\%)$	4,86
Pengaruh tak Langsung X ₅ Melalui X ₂ Terhadap Y	$(pyx5 \cdot rx5x2 \cdot pyx2 \cdot 100\%)$	-0,98
Pengaruh tak Langsung X ₅ Melalui X ₃ Terhadap Y	$(pyx5 \cdot rx5x3 \cdot pyx3 \cdot 100\%)$	1,06
Pengaruh tak Langsung X ₅ Melalui X ₄ Terhadap Y	$(pyx5 \cdot rx5x4 \cdot pyx4 \cdot 100\%)$	0,19
Pengaruh tak Langsung X ₅ Melalui X ₆ Terhadap Y	$(pyx5 \cdot rx4x6 \cdot pyx6 \cdot 100\%)$	0,05
Total Pengaruh Tidak Langsung		5,18
Total Pengaruh X ₅ Terhadap Y		17,64

Sumber :Hasil Perhitungan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung dari dimensi empathy sebesar 12,46%, sedangkan total pengaruh tidak langsung baik melalui dimensi trust, bonding, communication, shared value dan reciprocity sebesar 5,18%, sehingga total pengaruh dari dimensi shared value baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 17,64%.

H. Analisis Pengaruh Dimensi Reciprocity terhadap loyalitas pelanggan

Adapun hasil analisis pengaruh dimensi reciprocity terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung, tidak langsung maupun total pengaruh secara parsial yang didasarkan pada hasil analisis jalur dan dibantu perhitungannya dengan program SPSS Versi 20.0, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7 Kontribusi Pengaruh Dimensi Reciprocity (X₆) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uraian	Perhitungan	(%)
Pengaruh Langsung X ₆ Terhadap Y	$(pyx6^2 \cdot 100\%)$	0,64
Pengaruh tak Langsung X ₆ Melalui X ₁ Terhadap Y	$(pyx6 \cdot rx6x1 \cdot pyx1 \cdot 100\%)$	-0,34
Pengaruh tak Langsung X ₆ Melalui X ₂ Terhadap Y	$(pyx6 \cdot rx6x2 \cdot pyx2 \cdot 100\%)$	-0,23
Pengaruh tak Langsung X ₆ Melalui X ₃ Terhadap Y	$(pyx6 \cdot rx6x3 \cdot pyx3 \cdot 100\%)$	-0,14
Pengaruh tak Langsung X ₆ Melalui X ₄ Terhadap Y	$(pyx6 \cdot rx6x4 \cdot pyx4 \cdot 100\%)$	0,03
Pengaruh tak Langsung X ₆ Melalui X ₅ Terhadap Y	$(pyx6 \cdot rx6x5 \cdot pyx5 \cdot 100\%)$	0,05
Total Pengaruh Tidak Langsung		-0,63
Total Pengaruh X ₆ Terhadap Y		0,01

Sumber :Hasil Perhitungan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung dari dimensi reciprocity sebesar 0,64%, sedangkan total pengaruh tidak langsung baik melalui dimensi trust, bonding, communication, empathy dan shared value sebesar -0,63%, sehingga total pengaruh dari dimensi reciprocity baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar

0,01%. Negatifnya pengaruh tidak langsung, hal ini disebabkan bahwa pihak manajemen hotel belum pernah memberikan tunjangan atau bantuan kepada para pelanggan baik berupa mendapat tiket gratis, cendera mata ataupun bentuk lainnya kepada pelanggan yang pernah melakukan penyewaan antara 1-3 kali di Peninsula Hotel, sehingga

kontribusinya relatif kecil atau bahkan tidak ada sama sekali dari *reciprocity* terhadap loyalitas pelanggan.

I. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* (*trust, bonding, communication, shared value dan empathy*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis pengaruh *Relationship Marketing* (*trust, bonding, communication, shared value dan empathy*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), dapat dijelaskan bahwa total pengaruh secara simultan dari keenam dimensi (*trust, bonding, communication, shared value dan empathy*) terhadap **loyalitas pelanggan** sebesar 61,80%, sedangkan sisa pengaruh (*epsilon*) sebesar 38,20% yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

V. KEISMPULAN

Hasil dari analisis jalur tersebut membuktikan bahwa dimensi-dimensi *relationship marketing* (*trust, bonding, communication, empathy, shared value dan Reciprocity*) yang dinilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi *trust, bonding, shared value dan empathy*, sementara untuk dimensi *communication* dan *Reciprocity* dinilai tidak signifikan dalam analisis jalur.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2009. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. KesetiaanPelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2012 . *Principles Of Marketing*, Global Edition,. 14 Edition, Pearson Education.
- Mashuri. 2008. *Penelitian Verifikatif*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Chan, H. (2006), The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 407-426.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Chan, H. (2006), The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 407-426.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.