

Pengaruh Kualitas Jasa Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan "Pada Hotel Tirtagangga Garut"

Oleh :

Dadang Syafarudin, SE.,MM
Sriwendah Ismayanti

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kepuasan pelanggan pada Hotel Tirtagangga Garut yang dirasa masih kurang optimal karena masih banyak faktor yang mempengaruhinya. Hal ini dilihat dari jumlah pemesanan kamar yang cenderung menurun serta kurangnya tamu kamar yang merekomendasikan Hotel Tirtagangga Garut sebagai hotel pilihan kepada rekan atau relasinya.

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif asosiatif kausal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah tamu kamar Hotel Tirtagangga Garut pada tahun 2017, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 68 orang responden dan penarikan sampel menggunakan Accidental sampling.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan SPSS Versi 16, bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,235. Dari hasil uji korelasi diperoleh keterangan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,607 Dan koefisien determinasi sebesar 37,8%. Selanjutnya relationship marketing memiliki pengaruh yang sedang terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,462 dan koefisien determinasi sebesar 21,4%. Kemudian kualitas jasa dan relationship marketing secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan sebesar 0,619 dan koefisien determinasi sebesar 38,3%.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

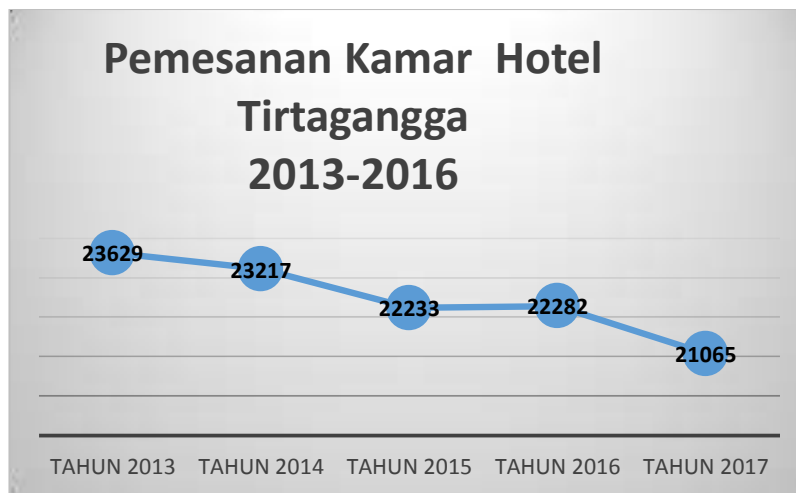
Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin memperlihatkan pertumbuhan ke arah yang lebih baik, Indonesia memiliki daya tarik objek wisata yang mempesona dan kaya keragamannya baik dari segi kekayaan alam, keragaman budaya dan keramah-tamahan masyarakatnya sehingga mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai destinasi utama dalam berwisata. Faktor perkembangan pariwisata yang terus berkembang tersebut di dukung oleh sarana kegiatan pariwisata yaitu salah satunya adalah pertumbuhan bisnis jasa dibidang perhotelan.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap perusahaan jasa harus dapat mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan konsumen yang terus berubah. Banyak perusahaan jasa yang harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan saat ini dipengaruhi oleh pola pikir pelanggan yang dinamis, setiap pelanggan lebih selektif dalam memilih kualitas jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Sekarang ini pelanggan tidak lagi mengutamakan harga pada pembelian jasa, selama kualitas jasa yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Selama kualitas jasa yang disajikan dapat memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan berani membayar harga berapapun. Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis jasa. Terciptanya kualitas jasa yang baik tentunya akan menciptakan hubungan jangka panjang dan pelanggan tidak mudah berpaling ke perusahaan lain dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hotel Tirtagangga Garut, salah satu hotel di daerah Garut, Jawa Barat yang beralamat di Jl. Raya Cipanas No.130. Hotel Tirtagangga merupakan perusahaan keluarga yang didirikan oleh Bapak Arief Setianegara Wirawangsadita selaku Direktur Utama Hotel Tirtagangga dan Bapak Thomas Zaenal Arifin sebagai Komisaris Utama. Hotel Tirtagangga kini dipimpin oleh Bapak Rivai Nasution sebagai General Manajer. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1960 pada tanah seluas 6.250 m2. Hotel berbintang 3 ini memiliki kapasitas 40 kamar, dan tambahan 7 kamar yang sedang dibangun, dilengkapi dengan fasilitas restoran, kolam renang dan cafetaria. Memiliki gaya arsitektur perpaduan antara Jawa, Sunda dan Bali yang memberikan kesan manis bagi tamu yang menginap. Hotel Tirtagangga cukup lama berkiprah di industri jasa perhotelan, dan tentunya memiliki jam terbang lebih banyak dibanding hotel lain.

Imbas dari ketatnya persaingan industri hotel dan fenomena konsumen juga berdampak pada hotel ini, terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami pengurangan jumlah pemesanan kamar yang cukup drastis. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah pemesanan kamar di Hotel Tirtagangga dalam 5 tahun terakhir :



**Grafik 1.1
Data Pemesanan Kamar**

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi penurunan pemesanan kamar yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2013-2017 jumlah pemesanan kamar cenderung mengalami penurunan, meskipun pada tahun 2016 jumlah pemesanan sempat mengalami kenaikan sebanyak 49 pemesanan. Namun kembali mengalami penurunan dari 22.282 pemesanan pada tahun 2016 menjadi 21.065 pemesanan pada tahun 2017 dengan penurunan sebanyak 1.217 pemesanan. Penurunan pemesanan kamar ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah pemesanan yang cenderung mengalami penurunan ini.

Hotel Tirtagangga menduga penurunan pemesanan kamar ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang menurun. Hal ini pun diperkuat dengan hasil wawancara pada tamu kamar Hotel Tirtagangga bahwa konsumen cenderung tidak merekomendasikan Hotel Tirtagangga dan lebih memilih merekomendasikan hotel lain kepada keluarga, rekan atau relasinya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan tersebut pun ditemukan beberapa bukti permasalahan di Hotel Tirtagangga yang berakibat pada penurunan kepuasan pelanggan yang terjadi diantaranya

1. Banyaknya keluhan mengenai lamanya pelayanan *cafeteria*, kurang bervariasinya menu yang disajikan restoran, dan bisingnya lingkungan hotel pada malam hari.
2. Pelayanan yang kurang responsif terhadap keluhan atau permintaan konsumen.
3. Ketidak lengkapan fasilitas seperti tidak ada air dingin di kamar hotel, lift dan lobi mobil yang belum tersedia serta lahan parkir yang kurang luas.

Adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan upaya *relationship marketing* yang diberikan oleh Berdasarkan uraian diatas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian tentang “ **PENGARUH KUALITAS JASA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** ” Studi pada Hotel Tirtagangga Garut.

Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang dirumuskan untuk kemudian dipaparkan hasil dan pembahasannya diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Jasa pada Hotel Tirtagangga Garut ?
2. Bagaimana *Relationship Marketing* di Hotel Tirtagangga Garut ?
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga Garut ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga Garut ?
5. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga Garut ?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Jasa dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga Garut?

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014 : 1). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif asosiatif, yang mana metode ini terdiri dari metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan bentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang menunjukkan sebab akibat.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman, perlu dijelaskan konsep variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, anteseden atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2014:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Jasa dan *Relationship marketing*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono : 2014, 39). Yang menjadi variabel terikat disini adalah Kepuasan Pelanggan

Adapun variabel dan indikator masing-masing disajikan dalam tabel operasionalisasi variabel penelitian, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Jasa (X1)	Kualitas Jasa merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Lupiyoadi, 2013:216)	4. Berwujud (<i>tangible</i>)	a. Lokasi Hotel b. Bangunan dan fasilitas c. Penampilan Karyawan	Ordinal
		5. Keandalan (<i>reliability</i>)	a. Pelayanan akurat dan terpercaya	
		6. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	a. Kecepatan dan ketepatan pelayanan	
		2. Jaminan (<i>assurance</i>)	a. Karyawan dapat dipercaya b. Jaminan keamanan hotel	
		3. Empati (<i>Empathy</i>)	a. Mengerti kebutuhan pelanggan	
<i>Relationship marketing</i> (X2)	<i>Relationship marketing</i> adalah upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk atau jasa terkait. (Tjiptono,2011: 513)	1. <i>Confidence benefits</i>	a. Keyakinan dan kepercayaan terhadap hotel	Ordinal
		2. <i>Social benefits</i>	a. Relasi kepada pelanggan	
		3. <i>Special treatment</i>	a. Perlakuan istimewa b. Harga spesial	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya . (Kotler dan	1. <i>Re-purchase</i>	a. Pembelian ulang	Ordinal
		2. Menciptakan <i>word of mouth</i>	a. Merekomendasikan hotel b. Mengatakan hal baik	

	Keller 2012:177)	3. Menciptakan citra	a. Hanya memperhatikan hotel
		4. Pembelian di perusahaan yang sama	a. Menggunakan jasa lain di perusahaan
		5. Menawarkan Ide	a. Memberikan saran/ide kepada perusahaan

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner atau angket, menurut Sugiyono (2014: 162) “Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang mengemukakan tentang Kualitas Jasa, *Relationship marketing* dan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga. Adapun teknik penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut :
 - a. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia
 - c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dengan skor 5-4-3-2-1 untuk jawaban positif dan 1-2-3-4-5 untuk jawaban negatif.
2. Observasi, menurut Sugiyono (2014: 166) “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dimana dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”.
3. Wawancara atau *interview*, menurut Sugiyono (2014 : 157) ‘Wawancara yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.
4. Studi pustaka, menurut Hasan (2002 : 45) “Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan untuk menunjang penelitian”.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan sebuah instrumen penelitian yang baik atau memenuhi standar, minimal ada dua syarat yang harus dipenuhi yaitu reliabilitas dan validitas (Hasan, 2002: 77-79). Validitas dan reliabilitas menurut Hasan (2002: 77-79) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesalahan suatu instrumen, sedangkan reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2014: 172).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Jasa pada Hotel Tirtagangga

Uji Validitas Instrumen Penelitian Kualitas Jasa (X_1)

Untuk menguji validitas instrumen penelitian kualitas jasa yang terdiri dari 8 butir pernyataan, dilakukan dengan cara menyebar kuesioner pada sampel yang berjumlah 68 responden. Dan selanjutnya peneliti mengolah data jawaban kuesioner dari para responden diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor tabel seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Uji Validitas Kualitas Jasa

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,661	0,235	Valid
2	0,695	0,235	Valid
3	0,573	0,235	Valid

4	0,674	0,235	Valid
5	0,773	0,235	Valid
6	0,538	0,235	Valid
7	0,630	0,235	Valid
8	0,608	0,235	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Jika nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel atau < 0.235 untuk jumlah responden 68 orang, maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, hasil uji validitas instrumen untuk variabel kualitas jasa (X_1) dengan jumlah butir instrumen 8 butir, didapati semua butir memiliki nilai r-hitung diatas r-tabel yaitu < 0.235 maka bisa dikatakan valid dan layak untuk disebarakan. Berdasarkan pengujian tersebut, validitas tertinggi ada pada butir no 5 dengan hasil 0,773. Adapun proses perhitungannya menggunakan SPSS Versi 16 dan hasil perhitungannya dicantumkan pada lembar lampiran.

Uji Validitas Instrumen Penelitian *Relationship marketing* (X_2)

Dalam pengujian validitas instrumen *relationship marketing*, kuesioner yang disebarakan kepada 68 responden, dimana perhitungan validitasnya menggunakan rumus *Product Moment*. Berikut adalah hasil analisis item instrumen *relationship marketing* dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 4 butir :

Tabel 4.2
Uji Validitas *Relationship Marketing*

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,749	0,235	Valid
2	0,604	0,235	Valid
3	0,758	0,235	Valid
4	0,668	0,235	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Pada penelitian ini, hasil uji validitas instrumen untuk variabel *relationship marketing* (X_2) dengan jumlah butir instrumen sebanyak 4 butir, semua butir memiliki nilai r-hitung diatas nilai r-tabel yaitu 0.235. Oleh karena itu, variabel bisa dikatakan valid dan layak untuk disebarakan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, validitas tertinggi adalah butir 3 dengan nilai 0,758 dan validitas terendah pada butir 2 dengan nilai 0,604.

Uji Validitas Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam pengujian validitas instrumen kepuasan pelanggan terdiri dari 6 butir pernyataan, kuesioner dibagikan ke 68 responden dimana perhitungan validitasnya menggunakan rumus *Product Moment*. Berikut adalah hasil analisis item instrumen kepuasan pelanggan dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 6 butir :

Tabel 4.3
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,643	0,235	Valid
2	0,736	0,235	Valid
3	0,780	0,235	Valid
4	0,734	0,235	Valid
5	0,612	0,235	Valid
6	0,643	0,235	Valid

Sumber : Data Primer Yang diolah 2018

Pada penelitian ini, hasil uji validitas instrumen untuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan jumlah butir instrumen sebanyak 6 butir, semua butir memiliki nilai r-hitung diatas nilai r-tabel yaitu 0.235. Oleh karena itu, instrumen dikatakan valid dan layak untuk disebarakan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, validitas tertinggi adalah butir 3 dengan nilai 0,780 dan validitas terendah adalah butir 5 dengan validitas 0,612.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Kualitas Jasa (X_1)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS Versi 16* untuk menguji reliabilitas dengan melihat hasil perhitungan nilai *alpha cronbach* (α). Setelah pernyataan yang diajukan terhadap responden mengenai kualitas jasa dinyatakan valid, maka selanjutnya akan dicari hubungan antara pernyataan-pernyataan yang diajukan jawaban-jawaban yang diterima atau dijawab reponden apakah bersifat reliabel (dapat dipercaya). Untu mengetahuinya, uji reliabilitas instrumen ini akan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Kualitas Jasa
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai reliabilitas internal seluruh instrumen Kualitas Jasa diperoleh sebesar 0,797. Sebagaimana aturan aturan tabel *Alpha Cronbach* yaitu sebesar $\leq 0,600$. Maka nilai yang diperoleh $0,797 \geq 0,600$. Dengan demikian seluruh instrumen Kualitas Jasa memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian *Relationship marketing* (X_2)

Setelah pernyataan yang diajukan terhadap responden mengenai *Relationship marketing* dinyatakan valid, maka selanjutnya akan dicari hubungan antara pernyataan-pernyataan yang diajukan jawaban-jawaban yang diterima atau dijawab responden apakah bersifat reliabel (dapat dipercaya). Untuk mengetahuinya, uji reliabilitas intrumen ini akan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas *Relationship marketing*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai reliabilitas internal seluruh instrumen *relationship marketing* diperoleh sebesar 0,626. Sebagaimana aturan tabel *Alpha Cronbach* yaitu sebesar $\leq 0,600$. Maka nilai yang diperoleh $0,626 \geq 0,600$. Dengan demikian seluruh instrumen *relationship marketing* memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hotel Tirtagangga adalah perusahaan yang bergerak di bisnis perhotelan di kota Garut. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Tanggapan responden mengenai Kualitas Jasa pada Hotel Tirtagangga, jumlah yang didapat adalah 2.202 dan hasil tersebut berada diantara garis 2.176 dan 2.720. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa kualitas jasa yang ada pada Hotel Tirtagangga mendapat respon yang baik dari tamu, hal ini dikarenakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner berada pada kategori setuju.

Pengujian validitas yang dilakukan pada instrumen kualitas jasa, semua butir pernyataan memiliki nilai validitas diatas 0,235 dengan demikian seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, begitupun dengan pengujian reliabilitas instrumen kualitas jasa, semua butir pernyataan berada pada nilai diatas 0,600 sehingga seluruh instrumen kualitas jasa dinyatakan reliabel, maka instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan dalam rangka pengumpulan data.

Relationship marketing pada Hotel Tirtagangga

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Hubungan yang dibangun tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *relationship marketing* perlu diterapkan di Hotel Tirtagangga.

Tanggapan responden mengenai *relationship marketing* pada Hotel Tirtagangga, jumlah yang didapat adalah 1.088 dan hasil tersebut berada diantara garis 816 dan 1.360. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa *relationship marketing* yang ada pada Hotel Tirtagangga mendapat respon yang baik dari tamu, hal ini dikarenakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner berada pada kategori setuju.

Pengujian validitas yang dilakukan pada instrumen *relationship marketing*, semua butir pernyataan memiliki nilai validitas diatas 0,235 dengan demikian seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, begitupun dengan pengujian reliabilitas instrumen *relationship marketing*, semua butir pernyataan berada pada nilai diatas 0,600 sehingga seluruh instrumen *relationship marketing* dinyatakan reliabel, maka instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan dalam rangka pengumpulan data.

Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga

Kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang telah mereka janjikan.

Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan pada Hotel Tirtagangga, jumlah yang didapat adalah 1.657 dan hasil tersebut berada diantara garis 1.632 dan 2.040. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa kepuasan pelanggan yang ada pada Hotel Tirtagangga mendapat respon yang baik dari tamu, hal ini dikarenakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner berada pada kategori setuju.

Pengujian validitas yang dilakukan pada instrumen kepuasan pelanggan semua butir pernyataan memiliki nilai validitas diatas 0,235 dengan demikian seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, begitupun dengan pengujian reliabilitas instrumen kepuasan pelanggan semua butir pernyataan berada pada nilai diatas 0,600 sehingga seluruh instrumen kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel, maka instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan dalam rangka pengumpulan data.

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan adalah kuat ini didapat dari perhitungan menggunakan software SPSS Versi 16 dengan hasil sebesar 0,607 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014;184) korelasi 0,607 tersebut pada interval kuat sehingga koefisien determinasinya sebesar kuadrat dari angka tersebut yaitu 0,378. Hal ini berarti bahwa pengaruh atau determinasi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti Program promosi loyalitas, Fokus pada pelanggan terbaik, Sistem penanganan komplain secara efektif, *Unconditional Guaranteed*, Program *pay for performance* (Tjiptono, 2011;440). Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 6.200 > 1.670$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Relationship marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang ini didapat dari perhitungan menggunakan software SPSS Versi 16 dengan hasil sebesar 0,462 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014;184) korelasi 0,462 tersebut pada interval kuat sehingga koefisien determinasinya sebesar kuadrat dari angka tersebut yaitu 0,214. Hal ini berarti bahwa pengaruh atau determinasi *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 78,6% dipengaruhi variabel lain seperti Program promosi loyalitas, Fokus pada pelanggan terbaik, Sistem penanganan komplain secara efektif, *Unconditional Guaranteed*, Program *pay for performance* (Tjiptono, 2011;440)

Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t pada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.234 > 1.670$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Jasa dan Relationship marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, dua diantaranya adalah kualitas jasa dan *relationship marketing*. Apabila perusahaan memiliki kualitas jasa dan *relationship marketing* yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya apabila kedua variabel menurun maka akan ikut menurunkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan kualitas jasa (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sedang ini didapat dari perhitungan menggunakan software SPSS Versi 16 dengan hasil sebesar 0,619 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014;184) korelasi 0,462 tersebut pada interval kuat sehingga koefisien determinasinya sebesar kuadrat dari angka tersebut yaitu 0,383. Hal ini berarti bahwa pengaruh atau determinasi kualitas jasa dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,3%. Sedangkan sisanya sebesar 61,7 % dipengaruhi variabel lain seperti Program promosi loyalitas, Fokus pada pelanggan terbaik, Sistem penanganan komplain secara efektif, *Unconditional Guaranteed*, Program *pay for performance* (Tjiptono, 2011;440).

Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F pada pengaruh kualitas jasa dan *relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 20,184 > 3.150$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas jasa dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Jasa dan *Relationship marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga sebagai berikut:

1. Kualitas jasa pada Hotel Tirtagangga berkategori baik, namun belum mencapai optimal. Hal ini diperoleh dari hasil analisis atas tanggapan responden yang menunjukkan gambaran jumlah *rating scale* 2.202 berada diantara garis 2.176 dan 2.720.
2. *Relationship marketing* pada Hotel Tirtagangga berkategori kurang baik. Hal ini diperoleh dari hasil analisis atas tanggapan responden yang menunjukkan gambaran jumlah *rating scale* 1.088 berada diantara garis 816 dan 1.360.
3. Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga berkategori baik, namun belum mencapai optimal. Hal ini diperoleh dari hasil analisis atas tanggapan responden yang menunjukkan gambaran jumlah *rating scale* 1.657 berada diantara garis 1.632 dan 1.657. ide/saran demi kemajuan dan perkembangan Hotel Tirtagangga.

4. Berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik dengan SPSS, diperoleh hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 6.200 > 1.670$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi terdapat pengaruh “kuat” yaitu sebesar 0,607% dan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 37,8% dan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti Program promosi loyalitas, Fokus pada pelanggan terbaik, Sistem penanganan komplain secara efektif, *Unconditional Guaranteed*, Program *pay for performance* (Tjiptono, 2011;440)
5. Berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik dengan SPSS, diperoleh hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.234 > 1.670$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai koefisien korelasi terdapat pengaruh yang “sedang” yaitu sebesar 0,462 dan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 21,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti Program promosi loyalitas, Fokus pada pelanggan terbaik, Sistem penanganan komplain secara efektif, *Unconditional Guaranteed*, Program *pay for performance* (Tjiptono, 2011;440)
6. Berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik dengan SPSS, diperoleh hasil uji f bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 20,184 > 3.150$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Kualitas Jasa dan *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil pengujian korelasi berganda diperoleh korelasi sebesar 0,619, hal ini menunjukkan adanya pengaruh “kuat” antara Kualitas jasa dan *Relationship marketing* terhadap Kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 38,3% dan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti Program promosi loyalitas, Fokus pada pelanggan terbaik, Sistem penanganan komplain secara efektif, *Unconditional Guaranteed*, Program *pay for performance*.

Saran

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama penelitian Hotel Tirtagangga dan berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran atau masukan untuk pihak perusahaan sebagai berikut :

1. Kualitas jasa Hotel Tirtagangga Garut pada dasarnya dinilai memadai, namun disarankan Hotel Tirtagangga Garut meningkatkan pelayanan jasa yang disampaikan pada tamu agar dapat memperoleh kepuasan pelanggan optimal.
2. Terkait *Relationship marketing* yang termasuk pada kategori kurang baik penerapannya pada Hotel Tirtagangga Garut disarankan harus banyak mengalami perbaikan dan peningkatan.
3. Hotel Tirtagangga Garut disarankan dapat tetap mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan bagi tamu hotel agar hotel dapat bertahan dalam ketatnya persaingan jasa saat ini, meskipun dalam kategori baik pihak Hotel Tirtagangga Garut
4. Dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan melalui kualitas jasa pada Hotel Tirtagangga Garut, perusahaan harus dapat meningkatkan penanganan keluhan konsumen baik dari segi kecepatan maupun peningkatan dari segi akurasi. Hal ini diharapkan jasa yang disampaikan Hotel Tirtagangga tidak menimbulkan ketidakpuasan dikarenakan adanya hal yang dikeluhkan pelanggan.
5. Upaya *Relationship Marketing* pada Hotel Tirtagangga harus dapat ditingkatkan demi mencapai kepuasan pelanggan, terutama pada perlakuan istimewa yang diterapkan pihak hotel kepada tamu yang memiliki frekuensi kunjungan tinggi pada Hotel Tirtagangga
6. Kepuasan Pelanggan pada Hotel Tirtagangga akan meningkat apabila dari segi manajemen Hotel Tirtagangga dapat meningkatkan kesadarannya akan pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan dengan peningkatan kualitas yang diberikan kepada tamu dan penerapan strategi *relationship marketing* yang lebih sesuai dan terprogram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma . 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta. (Edisi Revisi)
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia
- Indrawan,R & Yaniawati R.P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: Penerbit PT Refika Aditama
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran MM, Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christoper & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Setyaningrum, Ari . 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi dan Metode R&D*. Bandung: CV. Alfabetha
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.