

**ANALISIS KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
DENGAN STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* SEBAGAI  
MEDIATOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA HOTEL XY**

**TESIS**

**FEIDY FRANSISCA KALALO  
8112406007**



1573 110

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
MARET 2008**

**ANALISIS KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN  
STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* SEBAGAI MEDIATOR  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL XY**

**TESIS  
Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
dalam menyelesaikan program Magister  
Manajemen**

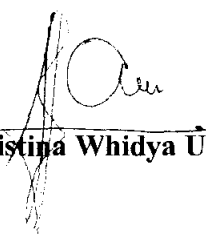
**OLEH  
FEIDY FRANSISCA KALALO  
NIM  
8112406007**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
MARET, 2008**

Tesis oleh **Feidy Fransisca Kalalo** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya,

Pembimbing

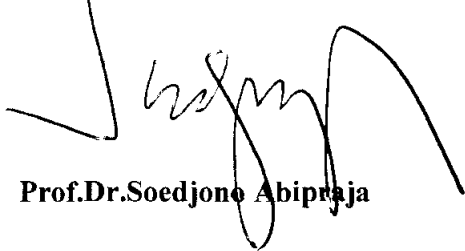


**Dr. Christina Whidya Utami**

**Tesis ini telah diuji dan dinilai  
Oleh Panitia Penguji pada  
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya  
Pada tanggal 25 Maret 2008**

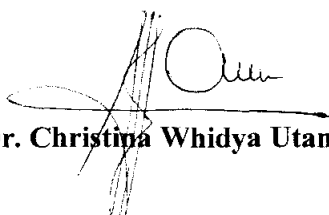
**Panitia Penguji**

**1. Ketua**



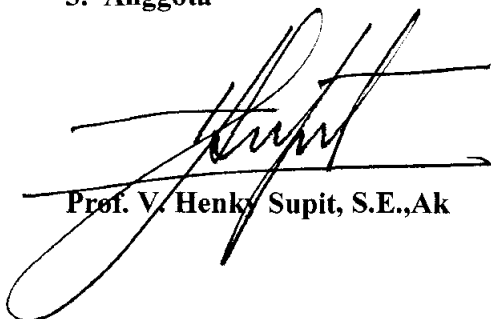
**Prof. Dr. Soedjono Abipraja**

**2. Anggota-Sekretaris**



**Dr. Christina Whidya Utami**

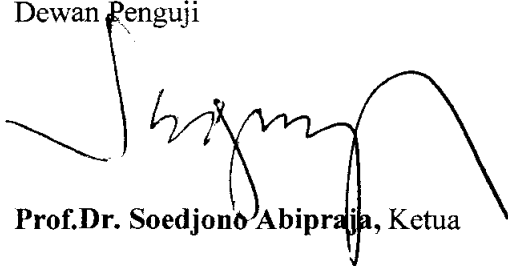
**3. Anggota**



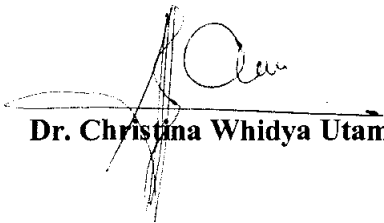
**Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak**

Tesis oleh **Feidy Fransisca Kalalo** ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 25 Maret 2008.

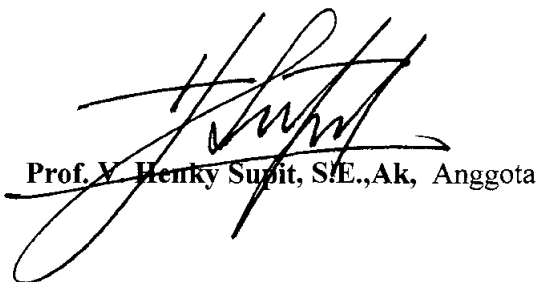
Dewan Penguji



**Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua**



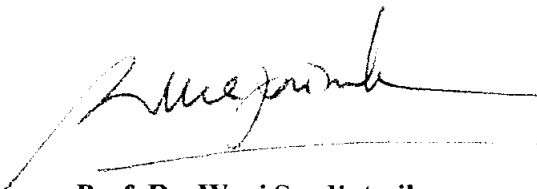
**Dr. Christina Whidya Utami, Anggota-Sekretaris**



**Prof. Y. Henky Supit, S/E., Ak, Anggota**

Mengetahui,

Direktur PPS



**Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko**

**NIK: 121.82.0093**

**UCAPAN TERIMA KASIH**

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadiran Allah Bapa di tempat yang Maha Kudus, karena hanya berkat karunia dan rahmat kemurahanNya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis dengan judul *Analisis Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Dengan Strategi Relationship Marketing Sebagai Mediator Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel XY*. Tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai Derajat Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya. Penulis menyadari bahwa cukup banyak hambatan yang harus dihadapi sejak awal penulisan tesis ini hingga selesai. Namun, berkat bantuan dan dorongan motivasi dari berbagai pihak, penulis dapat melalui hambatan-hambatan tersebut dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi selaku Rektor Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr. Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Studi MM Program Pascasarjana Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dr. Christina Widya Utami, selaku dosen pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu guna memberikan bimbingan dan penghargaan selama proses penyusunan tesis. Penulis juga berterima

kasih atas sumbangan pemikiran, masukan, koreksi yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan tesis ini.

5. Seluruh staff pengajar di Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
6. Seluruh keluarga yang telah banyak memberikan doa, dukungan, dan menjadi motivator bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Segenap rekan angkatan XIV, dan khususnya (Suriani, Vasco, Yohanes, Ani) yang telah menjadi teman yang baik selama kuliah.
8. Staff administrasi Pascasarjana UK-WM (Hari, Fifi, dan Novi) dan segenap petugas perpustakaan atas kerjasama yang baik selama penulis menempuh program pendidikan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini, oleh karenanya, penulis akan sangat menghargai saran dan masukan yang diberikan untuk penyempurnaan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Maret 2008

Penulis



# RINGKASAN

## RINGKASAN

Pada Bab 1, diuraikan latar belakang permasalahan tentang pentingnya persepsi konsumen terhadap strategi *relationship marketing* yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Diuraikan pula berbagai fakta yang mendukung terciptanya loyalitas konsumen dalam hotel. Selain dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel-variabel kepuasan dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi berhasil tidaknya strategi *relationship marketing* yang dilakukan suatu hotel, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel strategi *relationship marketing* dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen. Pada bab ini juga diuraikan manfaat penelitian bagi peneliti, perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing*.

Pada Bab 2, dijelaskan landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun landasan teori utama berpijak pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magdalena (2005). Dalam uraiannya, Magdalena memandang perlunya penelitian lebih lanjut yang dapat menjelaskan hubungan dengan kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen sebagai mediator terhadap loyalitas konsumen. Dalam bab ini juga diuraikan pendapat teori para ahli yang mendukung keberadaan variabel-variabel tersebut.

Pada Bab 3, dijelaskan kerangka konseptual dari pemikiran ilmiah yang menjadi dasar untuk memecahkan masalah dan untuk selanjutnya dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Sebuah model dirancang dan dikembangkan guna menjelaskan hubungan konstruk antar variabel penelitian. Pada bab ini juga diajukan hipotesis yang merupakan preposisi keilmuan yang dilandasi oleh kerangka konseptual penelitian dan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang dihadapi dan akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini diajukan 4 (empat) hipotesis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh setiap variabel terhadap menciptakan loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan.

Pada Bab 4, dijelaskan rancangan penelitian yang digunakan populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel. Selain itu juga dijelaskan klasifikasi dan definisi operasional setiap karakteristik yang menjadi variabel penelitian. Pada bab ini juga diuraikan penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, dan prosedurnya secara rinci untuk menjamin reliabilitas dan validitas data yang diperoleh, serta uraian tentang cara yang digunakan dalam analisis data. Teknis analisis data yang digunakan untuk menguji model yang diajukan guna menjawab pertanyaan penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), untuk itu digunakan program AMOS 4.0 sebagai salah satu perangkat permodelan dalam SEM. Selanjutnya, digunakan analisis jalur

(*Path Analysis*) untuk menjelaskan hubungan kausal (*causal relationship*) antara satu variabel atau beberapa variabel penelitian.

Pada Bab 5, diuraikan data penelitian yang relevan yang berkaitan dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Setelah diolah dengan menggunakan program pengolahan statistik, data tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Pengolahan data melewati tahapan pengolahan deskriptif, analisis faktor, uji korelasi item dan total item, uji korelasi antar variabel penelitian, dan uji kesesuaian model.

Pada Bab 6, diuraikan pembahasan atas temuan yang didapatkan dari hasil pengolahan data serta penalaran terhadap hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator, mampu mengukur konstruk/variabel karakteristik yang dimaksud. Dari hasil estimasi pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa model penelitian menjelaskan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel penelitian. Selanjutnya diuraikan konsep dan teori yang dipadukan dengan temuan penelitian.

Pada Bab 7, diuraikan dari pembahasan berupa simpulan penelitian. Pada penelitian ini dihasilkan 4 (empat) butir simpulan yang berkaitan dengan variabel-variabel kepuasan, kepercayaan, dan persepsi kosumen terhadap *relationship strategi*, serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Pada bab ini juga diuraikan saran bagi perusahaan yang sudah menerapkan strategi *relationship marketing* dan arahan bagi penelitian selanjutnya.

# ABSTRACT

## ABSTRACT

Globalization of markets has opened many opportunities for hotels to reap profits through exploiting potential sources of economic of scope. In intensely-competitive global arenas, the hotels should identify their service and competency gaps and fill them rapidly. Each hotel has specific/unique service and resources to create customer satisfaction more their expectation and loyalty .

Relationship marketing strategy as manifestation of strategic orientation, that focuses on keeping and improving current customers to a firm advantage to develop long term relationship with existing customers. For make an additional sale to an existing customer more easier and less expensive than to make a new sale to a new consumer. This strategy make consumer feel like their important for this company.

This paper examines antecedents of perception consumer of relationship marketing strategy to customer loyalty in Hotel XY. The focus of this research is on the influence of external variable (consumer satisfaction and trust) on the consumer loyalty using internal variable (relationship marketing variable) as a mediator

Path analysis is used to examine existence of effect. Structural models resulted from this research show as follows :

$$\text{Model 1 : } Y = 0,53X_1 + 0,89X_2$$

$$\text{Model 2 : } Z = 1,08Y$$

Furthermore, research findings indicate that :

1. Consumer satisfaction and consumer trust variables significantly influence to relationship marketing.
2. Relationship marketing variable significantly influence to consumer loyalty
3. Consumer trust mediated by relationship marketing become an important variable that indirectly influence the consumer loyalty
4. Relationship marketing appear to dominant factor influencing the consumer loyalty

Keywords : service, trust, relationship marketing, consumer loyalty

# DAFTAR ISI

## DAFTAR ISI

Halaman sampul .....	i
Halaman dalam.....	ii
Halaman prasyarat gelar.....	iii
Halaman persetujuan.....	iv
Halaman penetapan panitia penguji.....	v
Halaman persetujuan dan pengesahan tesis.....	vi
Halaman ucapan terima kasih.....	vii
Halaman ringkasan.....	ix
Halaman abstract.....	xi
Daftar isi.....	xii
Daftar tabel.....	xvi
Daftar gambar.....	xvii
Daftar lampiran.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9

1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i> .....	14
2.1.4.1 Pertalian .....	21
2.1.4.2 Timbal balik.....	22
2.1.4.3 Empati.....	22
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Relationship Marketing</i> .....	25
2.1.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Relationship Marketing</i> ...	26
2.1.8 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	29
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	30
3.3 Pengukuran Kepercayaan Konsumen.....	31



3.4 Pengukuran <i>Relationship Marketing</i> .....	31
3.5 Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	32
3.6 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	34
4.1 Rancangan Penelitian yang Digunakan.....	34
4.2 Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
4.3 Variabel Penelitian.....	35
4.3.1 Identifikasi Variabel.....	35
4.3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
4.4 Instrumen Penelitian.....	37
4.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	38
4.6 Cara Analisis Data.....	38
4.6.1 Asumsi yang Digunakan Dalam SEM.....	39
4.6.2 Pemurnian Skala dan Pengujian Asumsi SEM.....	39
4.6.3 Tahapan Analisis dalam SEM.....	40
4.6.4 Langkah – Langkah dalam Analisis SEM.....	40
4.6.5 Teknik Pengujian Hipotesis.....	43
4.6.6 Intepretasi dan Modifikasi Model.....	46
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	48
5.1 Data Penelitian.....	48
5.1.1 Karakteristik Responden.....	48

5.2 Analisis dan Hasil Penelitian.....	49
5.2.1 Uji Normality Outlier.....	49
5.2.2 Menyusun <i>Path Diagram</i> .....	53
5.2.3 Analisis atas <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	59
5.2.4 Pengujian Hipotesis.....	60
BAB 6 PEMBAHASAN.....	63
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN.....	67
7.1 Simpulan.....	67
7.2 Saran.....	68
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	69
LAMPIRAN.....	71

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Hotel, Kamar, Tempat Tidur dan Tenaga Kerja Menurut Wilayah 2004.....	2
Tabel 1.2 <i>Relationship Marketing versus Transactional Marketing</i> .....	7
Tabel 4.1 Persamaan Struktural Penelitian.....	42
Tabel 4.2 Indeks <i>Goodness Of Fit</i> .....	46
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 5.2 Jenis Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 5.3 Hasil Uji Normality.....	50
Tabel 5.4 Z Score Untuk Evaluasi <i>Univariate Outliers</i> .....	51
Tabel 5.5 Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i> .....	52
Tabel 5.6 Korelasi Antar Variabel.....	53
Tabel 5.7 Ikhtisar <i>Good Of Fit Index</i> .....	56
Tabel 5.8 Estimasi Parameter.....	58
Tabel 5.9 <i>Loading Factor</i> Hubungan <i>Direct Efect</i> .....	59
Tabel 5.10 <i>Loading Factor</i> Hubungan <i>Indirect Efect</i> .....	59
Tabel 5.11 <i>Loading Factor</i> Hubungan <i>Total Efect</i> .....	60
Tabel 5.12 Ringkasan Hasil Pengujian Hipótesis.....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>The Customer – Developing Process</i> .....	19
Gambar 2.2 Siklus Pembelian.....	24
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
Gambar 5.1 Path Diagram.....	54
Gambar 5.2 Model Persamaan Struktural.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data Penelitian.....	76
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 4 Deskriptif Variabel Penelitian.....	81
Lampiran 5 Hasil Residual Statistik.....	82
Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi Total Item.....	83
Lampiran 7 Hasil Uji kesesuaian model dan Path Diagram.....	84