

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SUKABUMI

Galuh Panggraina

Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia  
galuhhp2@gmail.com

### Informasi Artikel

Vol: 1 No: 7 Juli 2024  
Halaman : 59-66

### Abstract

*The aim of this study is to analyze the influence of service quality and relational marketing on lodging decisions in hotels in Sukabumi. Service quality is measured using dimensions of specificity, reliability, responsiveness, security, and empathy. Current relational marketing is measured by trust, commitment, communication, and conflict management. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 30 respondents who stayed in hotels in Sukabumi. The data is analyzed using multiple linear regression to test the proposed hypotheses. Findings indicate that service quality and relational marketing have a positive and significant impact on accommodation decisions. Service quality is found to have a more dominant influence compared to relational marketing. These results suggest that hotels should focus on enhancing service quality to more effectively influence customer lodging decisions. This study provides practical implications for hospitality business practitioners in designing marketing and service strategies to enhance customer*

### Keywords:

Service Quality  
Relational Marketing  
Lodging Decisions

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di hotel di Sukabumi. Kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi spesifisitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Pemasaran relasional saat ini diukur dengan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan manajemen konflik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang melibatkan 30 responden yang menginap di hotel di Sukabumi. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran relasional mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan akomodasi. Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran relasional. Hasil ini menunjukkan bahwa hotel harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan agar lebih efektif mempengaruhi keputusan menginap pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis perhotelan dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Hubungan Pemasaran, Keputusan Menginap

### PENDAHULUAN

Industri perhotelan memainkan peran vital dalam perkembangan ekonomi lokal, terutama di Kota Sukabumi. Persaingan di sektor ini semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pertumbuhan jumlah hotel dan peningkatan harapan konsumen terhadap standar pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang unggul menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memengaruhi keputusan mereka untuk memilih kembali menginap di hotel yang sama.

Peningkatan dalam kualitas pelayanan dapat membawa dampak positif bagi reputasi hotel dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Hal ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin kompleks. Dengan memahami pentingnya kualitas pelayanan yang baik, para pelaku industri perhotelan di Kota Sukabumi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Hotel Sukabumi, sebagai salah satu penyedia jasa akomodasi terkemuka di kota ini, terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan serta evaluasi terhadap barang atau jasa setelah pembelian. Dalam konteks industri perhotelan, kualitas pelayanan menjadi faktor kritis yang mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap. Aspek-aspek seperti keramahan staf, kebersihan kamar, fasilitas yang memadai, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan merupakan elemen-elemen utama dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan.

Meskipun Hotel Sukabumi telah berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan, masih terdapat kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana aspek-aspek ini secara spesifik memengaruhi keputusan menginap ulang dari para tamu. Penelitian yang mendalam dapat membantu hotel untuk lebih memahami preferensi dan harapan tamu mereka, sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan retensi tamu dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya akan membawa keuntungan jangka pendek dalam bentuk kepuasan tamu, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif Hotel Sukabumi di pasar yang semakin persaingan.

Melalui pendekatan yang sistematis dan komprehensif terhadap penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap kembali, Hotel Sukabumi dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan serta mengoptimalkan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan memperkuat fondasi pelayanan yang kuat, hotel dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan tamu mereka, mendorong loyalitas, dan memperoleh rekomendasi positif yang berdampak pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Selain kualitas pelayanan, pemasaran relasional juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pemasaran relasional berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang personal, dan program loyalitas. Di tengah persaingan yang ketat, pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mereka cenderung memilih untuk menginap kembali di hotel yang sama.

Namun, meskipun strategi pemasaran relasional telah diterapkan, masih ada tantangan dalam memastikan efektivitasnya. Pemasaran Relasional merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Penelitian tentang pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Hotel Sukabumi masih terbatas, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana strategi ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh langsung dari kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan konsumen untuk memilih menginap di hotel-hotel di Sukabumi. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap, diharapkan hotel-hotel tersebut dapat mengembangkan strategi-strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi industri perhotelan, sehingga mereka dapat bersaing secara lebih baik dengan menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan mereka sesuai dengan ekspektasi dan preferensi pelanggan saat ini.

Dengan analisis yang komprehensif terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, pemasaran relasional, dan keputusan konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi

praktis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan pengalaman tamu dan memaksimalkan tingkat pengembalian pelanggan. Dalam konteks persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, penelitian ini juga dapat membantu hotel-hotel di Sukabumi untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan menawarkan layanan yang lebih personal dan mengikuti tren pemasaran relasional yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga memiliki dampak praktis yang signifikan bagi pengelolaan strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing hotel-hotel di kota Sukabumi.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden yang pernah menginap di hotel-hotel di Sukabumi. Sampel adalah sekelompok kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel pemasaran relasional diukur melalui trust, commitment, communication, dan conflict handling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan untuk menginap.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Teknik Analisa Data**

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan, digunakan skala linier yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima kategori ini diberi bobot sebagai berikut:

Tabel Pengukuran Skala Linier

Penilaian	Skor
Sangat Sesuai (SS)	5
Sesuai (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Sesuai (TS)	2
Sangat Tidak Sesua (STS)	1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,702	4,39748

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan

Pada table di atas di dapat nilai R atau R<sup>2</sup>, dimana R square adalah nilai yang menunjukkan persentase sumbangan variabel dependent dalam mempengaruhi varibael dependent sedangkan sisanya dipengaruhi varibael lain atau epsilon yang di simbolkan E<sub>i</sub>. R square didapat nilai sebesar 0.721 artinya besarnya sumbangan variabel independent dalam mempengaruhi varibael dependen adalah sebesar 7,21% sedangkan sisa nya 92,79% di pengaruhi oleh variabel lain.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1452,171	2	726,085	37,547	,000 <sup>b</sup>
	Residual	560,798	29	19,338		
	Total	2012,969	31			

**a. Dependent Variable: Keputusan Menginap**  
**b. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan**

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang menggunakan variabel Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan sebagai prediktor adalah signifikan. Dengan nilai F sebesar 37.547 dan p-value = 0.000, kita dapat menyimpulkan bahwa model ini secara signifikan menjelaskan variasi dalam Keputusan Menginap. Oleh karena itu, variabel Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,991	4,350		,228	,821
	Kualitas Pelayanan	,336	,241	,307	1,395	,174
	Pemasaran Relasional	,797	,312	,563	2,557	,016

**a. Dependent Variable: Keputusan Menginap**

Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda			
Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Konstanta	0,991		
X <sub>1</sub>	0,336	1,395	0,174
X <sub>2</sub>	0,797	2,557	0,016
F <sub>hitung</sub>	= 37,547		0,000
R Square	= 0,721		

1. Nilai R Square : sebesar 0,721 menunjukkan bahwa 72,1% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen X<sub>1</sub> (kemungkinan kualitas pelayanan) dan X<sub>2</sub> (kemungkinan pemasaran relasional). Ini menunjukkan model memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi dalam keputusan menginap.
2. Nilai Fhitung : sebesar 37,547 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi ini secara keseluruhan signifikan, sehingga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menginap secara signifikan

3. X1 (Koefisien Regresi = 0,336) : Nilai t sebesar 1,395 dengan signifikansi 0,174 (> 0,05) menunjukkan bahwa X<sub>1</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan kata lain, perubahan dalam variabel X<sub>1</sub> tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan menginap.
4. X2 (Koefisien Regresi = 0,797) : Nilai t sebesar 2,557 dengan signifikansi 0,016 (< 0,05) menunjukkan bahwa X<sub>2</sub> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Ini berarti variabel X<sub>2</sub> memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan menginap.

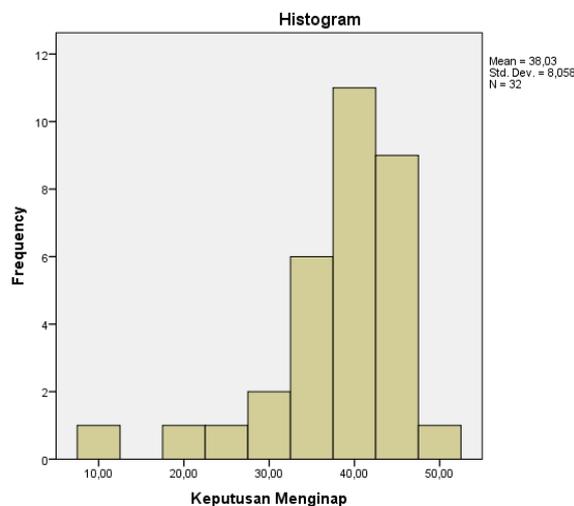
Kesimpulan dari tabel regresi di atas yaitu:

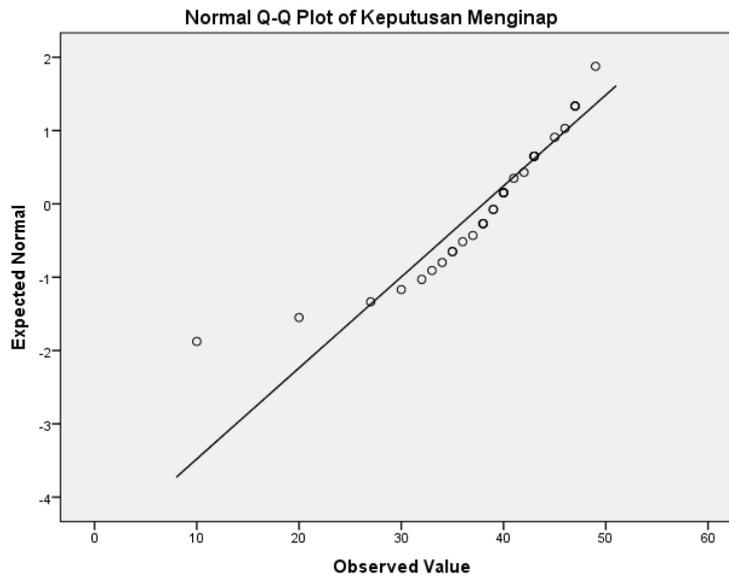
1. Meskipun model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan keputusan menginap, hanya variabel X<sub>2</sub> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel X<sub>2</sub> kemungkinan besar adalah pemasaran relasional yang menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.
2. Variabel X<sub>1</sub>, yang mungkin merepresentasikan kualitas pelayanan, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks ini, sehingga mungkin perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas pelayanan dapat lebih mempengaruhi keputusan pelanggan.

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statisti	df	Sig.	Statisti	df	Sig.
Keputusan Menginap	.155	32	.050	.872	32	.001

**a. Lilliefors Significance Correction**

1. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berada di ambang batas normalitas (p = 0.050), yang bisa ditafsirkan sebagai data yang mungkin tidak normal.
2. Uji Shapiro-Wilk secara jelas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal (p = 0.001).





## PEMBAHASAN

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap***

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ( $p$ -value = 0,174). Meskipun demikian, koefisien regresi positif sebesar 0,336 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan menginap, namun pengaruhnya tidak cukup kuat dalam konteks penelitian ini.

Hasil ini bertentangan dengan beberapa literatur yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Hal ini mungkin disebabkan oleh variasi standar pelayanan antar hotel yang tidak merata atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

### ***Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Menginap***

Pemasaran relasional ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi sebesar 0,797 dan  $p$ -value sebesar 0,016. Ini menunjukkan bahwa program-program pemasaran relasional yang efektif, seperti program loyalitas, komunikasi yang personal, dan penawaran khusus, dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk menginap di hotel tersebut.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian (Berry, 1995). Pemasaran relasional membantu hotel untuk membangun dan memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih kembali hotel tersebut.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di hotel. Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, terutama keramahan staf dan kebersihan kamar, memainkan peran utama dalam menentukan pilihan pelanggan. Meskipun pemasaran relasional seperti program loyalitas dan komunikasi personal juga memberikan kontribusi positif, pengaruhnya tidak sebesar kualitas pelayanan. Hasil ini menekankan pentingnya hotel untuk terus meningkatkan standar

pelayanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan. Selain itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran relasional yang efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi ini menyarankan bahwa hotel harus fokus pada kedua aspek ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keputusan menginap. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar melibatkan sampel yang lebih beragam dan pendekatan metodologi yang lebih komprehensif.

## REFERENCES

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Batubara, M., Nasution, I. A., & Putri, T. O. D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan di PT. Wahana Trans Lestari Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(1), 374-383.
- Erlinda, L., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 1-15.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Maftukhah, U. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Donatur Tetap Di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A. F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(5), 21-30.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154-165.

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.