

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, tujuan perusahaan secara umum adalah profitabilitas (meraih keuntungan), bertumbuh, memberikan kepuasan pada pelanggan, pengembangan inovasi dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sesuai pemaparan Zeithaml & Bitner (1996), keberhasilan perusahaan bertujuan guna berelasi dengan konsumennya untuk membentuk loyalitas yang kuat. Griffin (2003:4) menyatakan bahwa loyalitas konsumen atau pelanggan ditandai dengan pembelian secara berulang. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pemikiran Kotler & Keller (2009: 39) yang menerangkan bahwa loyalitas tidak diukur melalui berapa banyak produk yang dibeli, melainkan seberapa sering seseorang membeli secara berulang, termasuk menyarankan ke orang lain untuk membeli. Indikator loyalitas konsumen dapat diukur melalui (1) *say positive things*, (2) *recommend friend*, (3) *continue purchasing* Zeithaml dan Mary (1996).

Loyalitas sering kali di salah artikan oleh pelaku usaha. Padahal, loyalitas sendiri dimaknai ketika konsumen menggunakan jasa maupun produk berkali-kali kemudian merekomendasikannya ke orang lain . Untuk menstimulasinya, perlu kegiatan dan aktivitas komunikasi yang efektif. Terutama, peneliti ingin mengetahui dan mengkaji dunia bisnis perhotelan yang akan terus bergerak dan memiliki persaingan yang ketat. Konsumen yang loyal akan menjadi sumber pendapatan dari bisnis perhotelan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu *The Joint*

Impact of Revenue-based Loyalty Program and Promotions on Consumer Purchase Behavior oleh Liu et al., (2020) yang menyatakan **bahwa pendapatan sejalan dengan program loyalitas yang merujuk pada konsumen.**

Perusahaan jasa pada akhirnya menjadi daya tarik penulis untuk diteliti, terlebih lagi perusahaan *hospitality* (hotel) sempat menjadi sorotan ketika pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 hingga awal tahun 2022 terjadi. Perusahaan jasa khususnya perusahaan perhotelan adalah perusahaan yang akan terus bergerak karena kebutuhan inap sebagai tempat beristirahat akan selalu dibutuhkan. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah yang kerap menjadi daya tarik para pebisnis hotel berbintang. Berdasarkan perolehan data tingkat penghunian kamar dari Badan Pusat Statistika Kota Semarang periode Januari 2023 hingga Agustus 2023 menunjukkan penurunan tingkat jumlah hunian kamar pada hotel bintang dua, bintang tiga, dan bintang lima.

Gambar 1. 1 TPK Hotel Berbintang di Kota Semarang Januari 2023 - Agustus 2023

Kelas Hotel	Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) H							
	2023							
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Bintang 1	35,97	38,08	36,59	34,51	34,25	38,32	39,50	42,16
Bintang 2	49,62	53,32	52,03	49,16	50,45	54,46	58,95	58,35
Bintang 3	44,07	54,33	48,74	46,28	51,19	59,90	63,22	60,36
Bintang 4	52,20	59,90	59,72	54,39	59,16	65,43	68,88	69,60
Bintang 5	39,85	56,25	63,73	53,55	59,31	61,81	64,56	50,66
Total	46,49	54,84	53,64	49,34	51,11	59,07	62,23	60,02

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Semarang (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan pada Januari 2023 hingga Agustus 2023, tingkat penghunian kamar baik hotel bintang 1, bintang 2 sampai bintang 5 mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Jika dibandingkan, hotel bintang 1 dari bulan Juli hingga Agustus mengalami tren kenaikan sebanyak 2,66%, hotel bintang 2 mengalami tren penurunan sebanyak 0,60%, hotel bintang 3 mengalami penurunan sebanyak 2,86 %, hotel bintang 4 kenaikan sebanyak 0,72% dan hotel bintang 5 penurunan sebanyak 2,21 %. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa hotel bintang 3 yang mengalami penurunan yang lebih banyak dibandingkan hotel bintang lainnya.

Gambar 1. 2 Grup Hotel Lokal Properti Terbanyak 2023



Sumber : Rahardian (2023)

Menurut Rahardian (2023) yang terbit di majalah *online DestinAsian 2023*, top 3 hotel lokal yang berhasil berkembang sejak pandemi hingga saat ini adalah Archipelago International di urutan pertama, Santika

Indonesia *Hotels & Resorts* di urutan kedua dan ARTOTEL Group di urutan ketiga. Dari ketiga besar grup hotel lokal tersebut, ARTOTEL Group Indonesia pada tahun 2021 - 2022 menjadi grup hotel pertama yang mendapatkan 5 penghargaan sekaligus dalam *The Indonesian Travel and Tourism (ITTA) Awards 2021/2022* (Nadya, 2021). Kelima penghargaan tersebut adalah sebagai hotel *lifestyle* terbaik dan terkemuka di Indonesia. Penghargaan kedua yaitu ARTOTEL Sanur, Bali sebagai hotel desain terkemuka di Indonesia, ketiga ARTOTEL Yogyakarta sebagai hotel dengan desain terbaik di Indonesia, keempat **ARTOTEL Gajahmada-Semarang** sebagai hotel *lifestyle* terkemuka di Indonesia dan terakhir, SUTASOMA HOTEL representasi *The Tribrata Darmawangsa* sebagai venue MICE terbaik di Indonesia. Merujuk pada data tersebut, penulis memutuskan untuk menjadikan salah satu hotel berbintang 3 di Kota Semarang yakni ARTOTEL Gajahmada- Semarang sebagai objek penelitian.

ARTOTEL Gajahmada-Semarang merupakan hotel bintang 3 yang berdiri pada 28 Juni 2019. Hotel tersebut memiliki keunikan sebagai satu-satunya hotel yang menjunjung tinggi nilai seni khususnya seni rupa pada setiap sudut ruangan dan interior yang ada di Kota Semarang (Veronica Widyanti, HRD ARTOTEL Gajahmada- Semarang, 24 Juni 2023). Hotel ini berdiri kokoh dengan 12 lantai yang apabila diklasifikasikan terdiri atas 80 kamar, 1 *restaurant* (Fat Elephant Semarang), dan 1 *rooftop bar* (sebelasduabelas Semarang). Selama terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah hotel bintang 3 di Kota Semarang, ARTOTEL Gajahmada-

Semarang mampu bertahan hingga sekarang. Namun, jumlah hunian kamar setiap bulannya tidak mengalami kenaikan secara signifikan.

Gambar 1.3 *Occupancy Ratio Room* ARTOTEL Gajahmada- Semarang Juli 2023

	Rooms	Persons	%
Occupied Rooms:	53	85	66.3
Complimentary Rooms:	0	0	0.0
House Use Rooms:	1	2	1.3
Out-of-Order Rooms:	6	0	7.5
Off-Market Rooms:	0	0	0.0
Inactive Rooms:	0	0	
Estimated Occupied:	68	112 5	85.0

Sumber : Data Pribadi Front Office ARTOTEL Gajahmada- Semarang

Gambar 1.4 *Occupancy Ratio Room* ARTOTEL Gajahmada- Semarang Agustus 2023

	Rooms	Persons	%
Occupied Rooms:	36	65	45.0
Complimentary Rooms:	1	2	1.3
House Use Rooms:	0	0	0.0
Out-of-Order Rooms:	8	0	10.0
Off-Market Rooms:	0	0	0.0
Inactive Rooms:	0	0	
Estimated Occupied:	56	106	70.0

Sumber : Data Pribadi Front Office ARTOTEL Gajahmada- Semarang

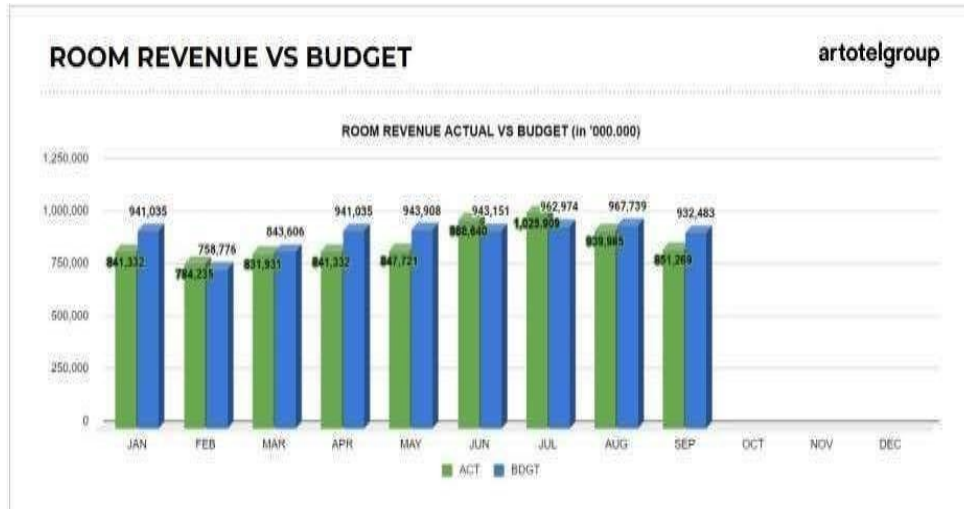
**Gambar 1. 5 *Occupancy Ratio Room* ARTOTEL Gajahmada-
Semarang September 2023**

Rooms Occupancy Overview			
	Rooms	Persons	%
Occupied Rooms:	31	46	38.8
Complimentary Rooms:	0	0	0.0
House Use Rooms:	0	0	0.0
Out-of-Order Rooms:	0	0	0.0
Off-Market Rooms:	1	0	1.3
Inactive Rooms:	0	0	
Estimated Occupied:	80	141	100.0

Sumber : Data Pribadi Front Office ARTOTEL Gajahmada- Semarang

ARTOTEL Gajahmada-Semarang mengalami penurunan hunian kamar sebanyak **11,3%** pada periode Juli 2023 hingga Agustus 2023 dan penurunan sebanyak **6,2 %** pada periode Agustus 2023 hingga september 2023 (*Occupancy Ratio ARTOTEL Group*). Boleh disimpulkan bahwa tren penurunan jumlah hunian ini merupakan salah satu pertanda bahwa setiap harinya terdapat kamar kosong yang tidak laku terjual. Hal tersebut juga diperkuat oleh data pendapatan dari kamar yang terjual.

Gambar 1. 6 Room Revenue ARTOTEL Gajahmada-Semarang



Sumber : Data Pribadi *Front Office Department* ARTOTEL Gajahmada-Semarang

Sejak bulan Agustus sampai dengan data terakhir yaitu bulan September, ARTOTEL Gajahmada-Semarang lebih banyak pengeluaran untuk pemeliharaan kamar dibandingkan dengan pemasukan jumlah kamar yang terjual. Pada bulan Juli jumlah pemasukan sebanyak 1,025,909 , tetapi pada bulan agustus mengalami penurunan dimana pendapatan hanyalah sebanyak 939,985 dan terus merosot hingga september yang hanya mencapai pendapatan sebanyak 851,269.

Pada tahun 2023 terjadi persaingan yang ketat, sebab saat ini jumlah hotel berbintang 3 di Kota Semarang mencapai 857 hotel (**Traveloka, Agustus 2023**).

Gambar 1. 7 Jumlah Hotel Bintang 3 Kota Semarang

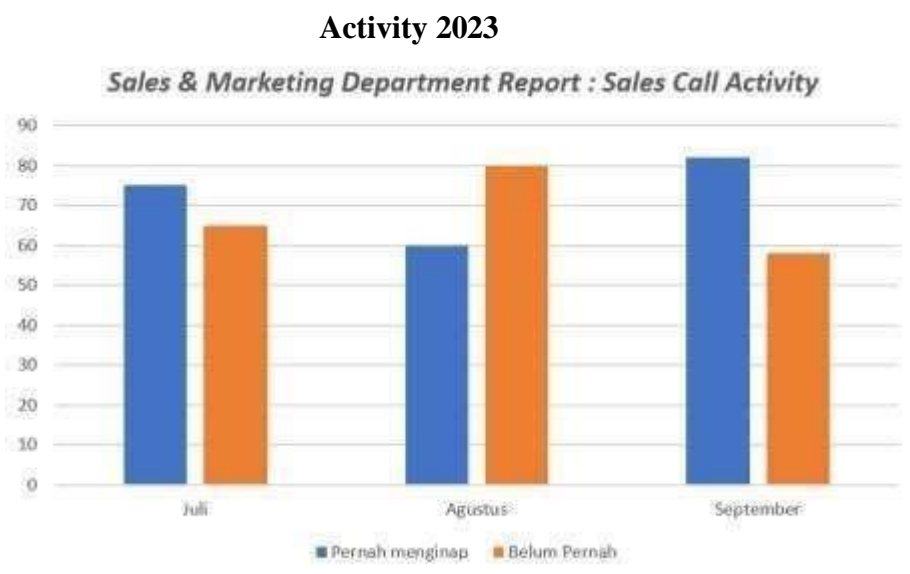


Sumber : Traveloka (2023)

Berdasarkan realitas tersebut, loyalitas konsumen dirasa menjadi salah satu indikator dalam mengukur serta nantinya mampu mengubah angka *occupancy ratio*. Sehingga diharapkan posisi ARTOTEL Gajahmada-Semarang sebagai hotel bintang 3 di Semarang dapat mengalami tren kenaikan. Berdasarkan wawancara dengan pihak ARTOTEL GajahmadaSemarang, telah banyak usaha yang dilakukan untuk meningkatkan *occupancy ratio room*, diantaranya adalah melakukan promosi penjualan berupa kegiatan *Sales Call* setiap harinya oleh *Sales and Marketing Department*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya melalui jurnal *Sales Promotion and Consumer Loyalty* (Omotayo, 2011) *Journal of competitiveness*, 3(4) menyampaikan bila faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen ialah promosi penjualan. Tidak hanya itu, dalam penelitian yang dilakukan dalam jurnal *Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)* oleh (Delima et al., 2019) juga menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen.

Merujuk pada Sales and Marketing Department Report, setiap bulan kegiatan *sales call* memiliki target 140 tempat baik itu perusahaan, instansi, dan pemerintah secara acak. Kegiatan ini apabila dideskripsikan adalah ketika para *sales* mengunjungi *potential target* inap, kemudian menawarkan, bertukar kontak atau memberikan *flyer* serta memberikan tawaran benefit khusus bagi mereka yang sudah pernah menginap (Wahyu Pramudito *Sales Manager* ARTOTEL Gajahmada- Semarang, 17 Oktober 2023).

Gambar 1. 8 Sales and Marketing Department Report : Sales Call



Sumber : *Sales and Marketing Department Sales Call Activity Report*

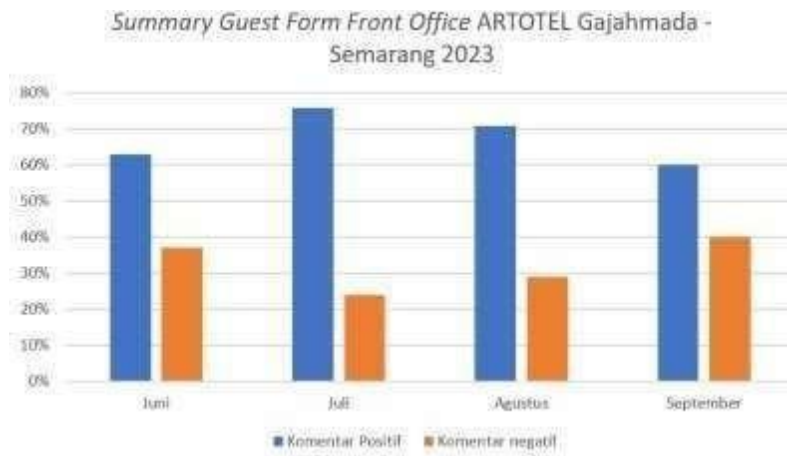
ARTOTEL Gajahmada-Semarang

Gambar diatas menunjukkan laporan jumlah tempat yang dikunjungi dan dihubungi oleh tim *sales*. Dengan target 140 tempat setiap bulannya, pada bulan Juli para *sales* mengunjungi 75 tempat (instansi, pemerintah, dsb) yang sebelumnya sudah tercatat pernah menginap di ARTOTEL Gajahmada -

Semarang dan 65 tempat untuk yang belum pernah menginap sama sekali. Pada bulan Agustus, sebanyak 60 tempat yang pernah menginap dan 40 tempat yang belum pernah menginap. Kemudian, data terakhir yaitu september menunjukkan sebanyak 82 tempat yang sudah pernah menginap dan 58 tempat yang belum pernah sama sekali.

Upaya lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang dilakukan adalah berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, terutama pada Front Office Department yang mengurus segala kebutuhan penghuni kamar dari proses *check in* hingga *check out*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dimuat dalam jurnal *Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran) Rahmani-Nejad et al., : Open Journal of Social Sciences, Vol.2 No.4, 2014* yang didalamnya menyatakan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat kualitas interaksi (aktivitas komunikasi) yang dimana apabila semakin efektif komunikasi maka berpengaruh pada loyalitas konsumen. *Front Office Department ARTOTEL Gajahmada-Semarang* menerapkan pelatihan SOP dan bahasa asing secara masif agar konsumen merasa lebih nyaman dan komunikasi berjalan efektif efisien. *Form* peninjauan kembali mengenai kualitas pelayanan juga diberikan melalui pesan WhatsApp kepada konsumen yang menginap sekaligus *attractive call* (Patricia Mega, *Head of Front Office Department* , 17 Oktober 2023). Menurut Tjiptono (2002) terdapat 5 elemen kualitas pelayanan dimana salah satunya adalah empati yang dibangun berdasarkan aktivitas komunikasi.

Gambar 1. 9 Summary Guest Form Comment Front Office



Sumber : Data Pribadi Front Office Department ARTOTEL Gajahmada-Semarang

Gambar diatas merupakan rangkuman hasil *guestform* yang diajukan pihak *Front Office Department* untuk bahan evaluasi pelayanan , baik dari proses reservasi, *check in* hingga *check out* konsumen. Pada bulan Juni tahun 2023, komentar yang digolongkan mengarah ke hal positif mencapai 63% dan negatif sebanyak 37%. Kemudian, pada bulan Juli sebanyak 76% memberikan komentar positif dan 24 % komentar negatif. Selanjutnya, pada bulan agustus terdapat **penurunan komentar positif** dengan angka hanya mencapai 71% dan komentar negatif sebanyak 29%. Data terakhir yang didapati pada bulan September, komentar positif mencapai 60% dan komentar negatif sebanyak 40%. Selain untuk mengetahui komentar para konsumen, *Guest Form* tersebut merupakan bentuk peninjauan kembali kepada konsumen sekaligus pendataan untuk memberikan promosi penjualan, penawaran benefit serta melacak konsumen yang loyal.

Gambar 1. 10 Guest Form Konsumen Loyal

NO	Name	WA Number	FO Incharge	Messages	Just Click	GUEST COMMENT
602	Mr. Surjadi Tanuwidjaja	8118606780		Hi Mr. Surjadi Tanuwidjaja Thank you for your recent stay with We sincerely hope you enjoyed your If there is anything that you feel like Looking forward to welcoming you. I'm We heART you	Click Me	Several times I stayed in Artotel Jakarta.. we love stay there Semarang is also good experience to stay. Overall is excellent Minor improvement: Shampo / Soap .. why don't to have more. Food is good Service is good The security for car is excellent Food very long time wait .. last night booking for room .. I believe it was busy

Sumber : Data Pribadi Front Office Department ARTOTEL Gajahmada – Semarang

Seperti tujuannya, gambar diatas merupakan salah satu bentuk pelacak bagi konsumen yang menjadikan ARTOTEL Gajahmada-Semarang sebagai pilihan, sebab loyalitas tidak hanya diukur dari seberapa banyak unit pembelian, melainkan lebih kepada merekomendasikan produk tersebut. Seseorang perlu dimotivasi dengan cara dipersuasi agar melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan *hospitality* masih menjadi perusahaan yang *trend* di dalam skala perusahaan jasa, terutama perhotelan. Hotel menjadi salah satu perangkat liburan bagi wisatawan maupun mereka yang sedang menjadikan daerah tersebut sebagai tempat persinggahan bisnis dan sebagainya. Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah, tercatat lebih dari 1 juta jiwa wisatawan per tahunnya (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2022). Pandemi Covid19 telah selesai pada akhir tahun 2022, akan tetapi data terakhir yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang menunjukkan terdapat **penurunan hunian** sebanyak **2,86%** kamar pada Juli hingga Agustus 2023 khususnya hotel berbintang 3. Hal tersebut sejalan dengan data terakhir yang bersumber dari salah satu hotel berbintang 3 yaitu

ARTOTEL Gajahmada-Semarang dimana data tersebut didapatkan dari *Front Office Department* yang menurun sebanyak **11,3 %** (*Summary Occupancy Ratio ARTOTEL Group*). Jumlah hunian yang menurun ini sebagai pertanda bahwa setiap harinya terdapat kamar kosong yang tidak laku terjual. Faktor yang dianggap menjadi pengaruhnya adalah loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang yang dapat dipengaruhi oleh motivasi seseorang agar menggunakan produk tersebut secara berulang. Untuk memotivasinya, telah dilakukan beberapa hal seperti promosi penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi dari *front office* yang mengurus segala keperluan konsumen sejak proses reservasi, *check in* dan juga *check out*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bisa menarik rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh terpaan *sales promotion* dari *sales call* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y)?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas komunikasi *front office* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan penelitian ini bertujuan guna:

- 1) Mengetahui apakah terpaan *sales promotion* dari *sales call* (X1) memengaruhi loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y)
- 2) Mengetahui pengaruh Kualitas Komunikasi *front office* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada – Semarang (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Penelitian ini bertujuan guna memberi kontribusi terhadap pengembangan kajian teori *operant conditioning* dan *customer relationship* untuk kegiatan komunikasi pemasaran hotel.

1.4.2 Manfaat Sosial

Penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber informasi masyarakat mengenai faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini meneliti mengenai loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada–Semarang.

1.5 Paradigma Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempergunakan pendekatan kuantitatif yang mengimplementasikan paradigma atau pola pikir positivistik. Pada penelitian kuantitatif positivistik ini menguji teori secara objektif dengan tujuan menentukan hubungan antarvariabel. Variabel dalam penelitian ini dapat diukur secara kuantitatif, sehingga data berupa angka dapat dianalisis dengan metode statistik, sehingga membuat penelitian ini menjadi lebih terfokus pada aspek yang lebih konkret (Creswell & Creswell, 2018:4). Penulis dalam penelitian ini akan menggunakan tiga variabel yaitu terpaan *sales promotion* dari *sales call* dan kualitas komunikasi *front office*

sebagai variabel *independen* (X) terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y).

1.5.2 *State Of The Art*

1. “Pengaruh terpaan *social media marketing, sales promotion, inovasi* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go Pay” oleh Mahardika & Pradekso (2020). Penggunaan metode yang diaplikasikan, yaitu pendekatan kuantitatif mempergunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini memperlihatkan bila terpaan *sales promotion* memengaruhi signifikan bagi loyalitas konsumen.
2. “*Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. European Journal of Marketing*” oleh Alvarez & Casielles (2005). Metode dalam penelitian ini, yaitu kuantitatif regresi logistik. Hasil penelitiannya memperlihatkan bila promosi penjualan mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dalam pemilihan merek.
3. “*The Impact of brand image, sales promotion, service quality towards customer satisfaction and its implications on customer loyalty at X Department Store Kota Kasablanka Jakarta*” oleh Prabowo & Sitio, (2020). Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif dan memiliki hasil bila variabel “*sales promotion*” memengaruhi signifikan pada variabel loyalitas konsumen.
4. “*The role of communication and trust in explaining customer*

loyalty: An extension to the ECSI model. European journal of marketing” oleh Ball et al., (2004). Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan model persamaan ECSI (model analisis kepuasan dengan indikator ekonomi) yang memiliki hasil bahwa komunikasi yang berkualitas mampu mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen.

5. “*Communication flows in distribution channels: Impact on assessments of communication quality and satisfaction*” oleh Mohr & Sohi (1995). Dalam penelitian tersebut, digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan korelasi. Hasil penelitiannya memperlihatkan bila kualitas komunikasi berpengaruh secara signifikan pada kepuasan seseorang pada proses komunikasi itu sendiri.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1. Terpaan *Sales Promotion*

Terpaan adalah tingkatan seberapa banyak kemampuan khalayak mengakses pesan yang disebarluaskan. Terpaan juga diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan seluruh alat panca indera manusia berupa kegiatan melihat, mendengar ataupun membaca pesan terhadap media (Ardianto, 2014:168).

Kotler & Keller (2009) *sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan aktivitas insentif jangka pendek yang memiliki tujuan menarik konsumen untuk mencoba produk

baru, meninggalkan produk pesaing, atau menahan maupun memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal. Shimp (2003) menerangkan bahwa promosi penjualan adalah segala upaya aktivitas pemberian bonus tambahan dengan maksud bahwa nilai atau harga dari suatu barang sedikit mengalami perubahan tidak untuk waktu yang panjang. Kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan ini berhubungan erat dengan kegiatan komunikasi. Pada kegiatan tersebut terjadilah pemberian informasi produk, peningkatan *engagement* dan *interest* konsumen. *Sales promotion* dapat berupa pemberian diskon atau *special rate* maupun keuntungan lainnya seperti yang diaplikasikan oleh ARTOTEL Gajahmada-Semarang melalui kegiatan *sales promotion* oleh *Sales and Marketing Department*.

2. Komunikasi

Feigenbaum (1986:7) seorang ahli manajemen kualitas mendefinisikan kualitas sebagai totalitas karakteristik ataupun fitur yang mempengaruhi kemampuan suatu produk/jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Komunikasi merupakan suatu proses mempengaruhi tindakan orang lain (Hovland dalam Effendy, 2014).

Kualitas komunikasi menurut (DeVito, 2016) diartikan sebagai tingkat kemampuan untuk menjalin dan memelihara hubungan interpersonal yang baik dengan orang lain melalui

komunikasi yang dilakukan. Devito juga menjelaskan bahwa kualitas komunikasi dapat diukur melalui sikap keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*).

Kualitas komunikasi termasuk kedalam elemen penting dalam kualitas pelayanan suatu perusahaan khususnya *hospitality* (perhotelan). Dalam dimensi Kualitas pelayanan Tjiptono (2002) terdapat 5 elemen, yaitu **bukti langsung** (fasilitas fisik), **keandalan** (bertanggung jawab dan andal dalam memberikan pelayanan), **daya tanggap** (cepat tanggap memberikan pelayanan), **jaminan** (keterampilan staf untuk membuat konsumen percaya), dan **empati** (kemampuan komunikasi untuk membangun hubungan). Kegiatan komunikasi *Front Office* ARTOTEL Gajahmada-Semarang berupa pemberian informasi, pemberian pelayanan yang pada akhirnya membantu para konsumen dalam segi apapun selama menginap. Kemampuan tersebut memberi kontribusi terhadap kepuasan tamu dan bisa mendorong loyalitas jangka panjang (Kusnandar & Widowati, 2019).

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli ataupun menggunakan kembali suatu produk disamping situasi apapun yang mampu mengubah perilaku (Kotler & Keller, 2009: 153).

Sesuai pemaparan Handayani (2012:2) konsumen ialah perseorangan atau organisasi yang melakukan pembelian maupun penggunaan produk dari pihak lain. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan konsumen sebagai seluruh individu ataupun rumah tangga yang melakukan pembelian atau mendapat barang dan jasa yang hendak mereka komunikasi secara pribadi.

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan bentuk janji pembeli guna melakukan pembelian suatu produk, layanan maupun merek tertentu dari suatu organisasi selama periode yang konsisten, terlepas dari produk maupun inovasi baru pesaing dan konsumen tersebut tidak dipaksa untuk beralih (Oliver, 1999). Sedangkan, Lam et al., (2004) mengartikan loyalitas pelanggan berupa bukti dukungan berulang-ulang dari penyedia layanan dan rekomendasi penyedia layanan kepada pelanggan lain. Kesimpulannya, loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang tidak sekadar melakukan pembelian suatu produk secara berulang dengan jumlah banyak, melainkan tetap memilih suatu produk tanpa beralih melainkan merekomendasikannya ke orang lain.

4. Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* dari *Sales Call* terhadap Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada–Semarang

Dalam menerangkan terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang,

penelitian kali ini menggunakan Behavioral learning theory khususnya pendekatan *operant conditioning* yang digagas oleh B.F Skinner. Teori tersebut memberikan pandangan mengenai dampak terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Terpaan *sales promotion* dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam buku *Advertising and Promotion* Belch, G.E. & Belch, (2004) menerangkan seorang konsumen akan merasa lebih banyak ingin mengetahui suatu produk ketika diberikan motivasi dalam bentuk hadiah maupun keuntungan lainnya. Perilaku tersebut dipelajari atas dasar stimulus dan respon. Membahas lebih lanjut mengenai *operant conditioning*, kondisi tersebut memaparkan bahwasannya pembelajaran pada seorang individu akan terjadi jika individu secara aktif beroperasi maupun bertindak dengan lingkungan eksternalnya.

Pada pendekatan ini, mengenal konsep *Reinforcement* (Penguatan) yang memiliki arti bahwa promosi penjualan dapat berperan sebagai penguatan positif. Jika konsumen merasa mendapatkan manfaat atau nilai tambah dari promosi, ini dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan yang dipromosikan. Nantinya, respon dari individu tersebut akan menentukan penguatan hasil yang positif berupa hadiah (*reward*) atau negatif berupa hukuman (*punishment*). Perilaku yang diperkuat akan

memperkuat ikatan antara stimulus dan respon. Kesimpulannya, jika seorang konsumen melihat promosi ataupun iklan dan memberikan hasil yang positif, maka kemungkinan konsumen untuk membeli juga menggunakan kembali produk atau layanan meningkat (Belch, G.E. & Belch, 2004).

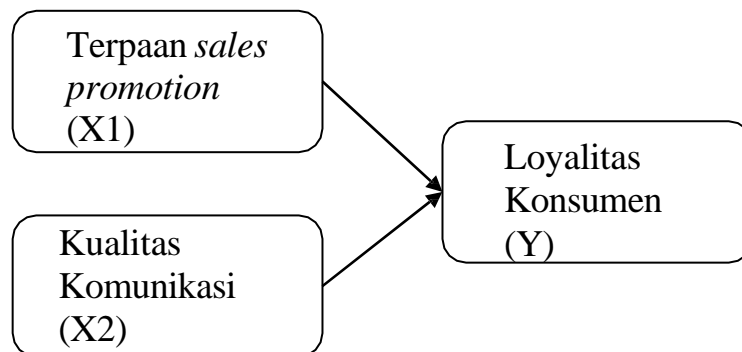
Perusahaan harus memperkuat terpaan *sales promotion* kepada konsumen yang menggunakan layanan atau produk mereka agar memungkinkan pembelian berulang. Apabila dihubungkan dengan penelitian ini, sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh ARTOTEL Gajahmada-Semarang dengan melakukan penguatan pembelajaran pada konsumen untuk memberikan hasil yang positif berupa *sales call* kepada konsumen dan memberikan potongan harga (diskon) khusus dan benefit lainnya oleh para sales dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian berulang.

5. Pengaruh Kualitas Komunikasi Front Office terhadap Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang

Dalam menerangkan kualitas komunikasi *front office* terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang, penelitian ini menggunakan **teori *customer relationship marketing*** yang digagas oleh Leonard Berry (Berry, 2014). Teori tersebut menerangkan bahwa kegiatan *customer relationship marketing* berupa menarik, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dimana secara

praktikal dapat melalui pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dalam rangka menjaga hubungan jangka panjang. Dalam *customer relationship marketing*, didalamnya terdapat beberapa elemen yang bertujuan untuk menarik, menjaga dan meningkatkan hubungan konsumen dengan jangka panjang, yaitu kepercayaan, ikatan (*bonding*), komunikasi, nilai kebersamaan dan empati (Barnes & James, 2003; Gronroos, 1994). Dari pernyataan tersebut, proses komunikasi dikatakan sebagai bagian yang penting dalam kegiatan *customer relationship marketing* yang praktiknya bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.5.4 Kerangka Pikiran



1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif terpaan *sales promotion* dari *sales call* terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang. Semakin banyak konsumen terpapar promosi penjualan melalui *sales call* maka akan semakin loyal konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif antara kualitas komunikasi *front office* terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada- Semarang. Semakin berkualitas kemampuan komunikasi *front office* maka akan semakin loyal konsumen.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Sales Promotion

Kegiatan menerima dan menangkap informasi dari perusahaan oleh seseorang melalui panca indera dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

1.7.2 Kualitas Komunikasi

Kualitas komunikasi menurut merupakan tingkat kemampuan untuk menjalin dan memelihara hubungan interpersonal yang baik dengan orang lain melalui komunikasi yang dilakukan (Joseph, 2015).

1.7.3 Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang

Loyalitas konsumen adalah janji pembeli (Konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang) untuk melakukan pembelian produk, layanan maupun merek tertentu selama periode tertentu secara konsisten, terlepas dari produk dan inovasi baru pesaing dan pelanggan tersebut tidak dipaksa untuk beralih.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan *Sales Promotion*

Terpaan *sales promotion* (promosi penjualan) dapat diukur melalui indikator berikut:

- a. Pengetahuan mengenai jenis- jenis promo kamar ARTOTEL Gajahmada– Semarang.
- b. Pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan penggunaan promokamar ARTOTEL Gajahmada–Semarang.
- c. Pengetahuan manfaat atau keuntungan yang didapatkan konsumen dari kegiatan promosi ARTOTEL Gajahmada- Semarang.

1.8.2 Kualitas Komunikasi

Kualitas komunikasi dapat diukur melalui indikator berikut.

- a. Keterbukaan (*openness*)
- b. Empati (*emphaty*)
- c. Mendukung (*supportiveness*)
- d. Positif (*positiveness*)
- e. Setara (*equality*)

1.8.3 Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang

Loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator berikut.

- a. Pembelian berulang di ARTOTEL Gajahmada-Semarang.
- b. Pembelian antarlini produk dan jasa
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d. Merekomendasikan pembelian kamar ARTOTEL Gajahmada-

Semarang.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori. Hal tersebut dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kausalitas dari variabel yang diteliti yaitu terpaan *sales promotion* dan kualitas komunikasi terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang.

1.9.2 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Laki - laki dan perempuan
- b. Usia 20 - 45 tahun
- c. Pernah mengunjungi Kota Semarang
- d. Pernah menginap di ARTOTEL Gajahmada-Semarang

1.9.3 Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *sampling* yaitu *nonprobability sampling* khususnya merupakan *purposive sampling*. Menurut Creswell & Creswell (2018) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif di mana peneliti secara sengaja memilih partisipan yang memiliki atribut atau karakteristik tertentu yang dianggap esensial untuk memahami fenomena yang sedang diselidiki. Total sampel yang akan diteliti pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Sebab, Roscoe (dalam buku *Research Methods for Business* 1982:253)

memberikan saran ukuran sampel sejumlah 30 - 500 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer bersumber dari para responden yang memenuhi kriteria. Selain itu, diperoleh juga data dari artikel, Badan Pusat Statistik Semarang, jurnal dan media cetak maupun elektronik lainnya yang berkorelasi dengan masalah penelitian.

1.9.5 Alat dan Teknik

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara yang memuat pertanyaan berhubungan dengan variabel tersebut. Data yang terkumpul akan dipakai secara langsung agar para responden yang memenuhi kriteria dapat menjawab.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Proses pertama dalam mengolah data kuantitatif adalah *editing*. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan jawaban kuesioner untuk meminimalisir kesalahan dan kekeliruan dalam pengisian jawaban oleh responden.

2. Coding

Proses selanjutnya adalah *coding*. Tahapan ini dilakukan untuk mengklasifikasi jawaban responden agar dapat dimasukkan kedalam kriteria yang ditetapkan.

3. Tabulasi

Proses terakhir adalah tabulasi data di mana tahapan ini

peneliti akan mengklasifikasikan kode berdasar pada analisis yang diperlukan. Setelah itu, data kemudian dikelompokan sesuai kriteria yang akan dihitung menggunakan analisis kuantitatif dan uji statistik.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui uji kelayakan dari setiap butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Pertanyaan yang dipertanyakan harus valid instrumennya dan dapat diukur (mendukung kelompok variabel). Hasil r hitung dikomparasi dengan r table: $df=n-2$ dengan signifikan 5%. Apabila $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$, terbukti valid (Sujarweni, 2014:92).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah indikator konsistensi jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Uji reliabilitas bisa terlaksana secara serentak terhadap setiap butir pertanyaan. Apabila nilai alfa adalah $> 0,60$ maka hasilnya reliabel (Sujarweni, 2014:92).

1.9.8 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini, yaitu regresi linear sederhana dengan 1 variabel independen dan 2 variabel dependen. Regresi linier sederhana, yaitu model yang menyatakan hubungan linear antarvariabel: salah satu variabel diasumsikan dapat

memengaruhi variabel lainnya (Suyono, 2018:5). Dengan model tersebut, peneliti akan menggunakan skala interval sebagai syarat dalam analisis regresi linier. Hasil penelitian nantinya digunakan untuk mengetahui pengaruh terpaan *sales promotion* dari *Sales Call* (X1) dan kualitas komunikasi *front office* (X2) terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y).