

# **PENGARUH TERPAAN SALES PROMOTION DARI SALES CALL DAN KUALITAS KOMUNIKASI FRONT OFFICE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ARTOTEL GAJAHMADA-SEMARANG**

**Tyara Marshanda Putri, Agus Naryoso**  
Email : [tyaramarshandaptr@gmail.com](mailto:tyaramarshandaptr@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh terpaan *sales promotion* dan *sales call* terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang dan pengaruh kualitas komunikasi *front office* terhadap loyalitas konsyemen ARTOTEL Gajahmada-Semarang. Metode penelitian kuantitatif eksplanatori dengan tekni purposive sampling dengan melibatkan 100 responden. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis pada penelitian. Hasil penelitian menunjukkan variabel terpaan *sales promotion* dari *sales call* terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$  yang berarti signifikan, tetapi nilai *R Square* menunjukkan nilai 0,044 yang berarti pengaruhnya lemah. Pada variabel kualitas komunikasi *front office* terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$  yang berarti signifikan, tetapi hasil *R Square* menunjukkan nilai 0,048 yang memiliki arti pengaruhnya lemah. Pengaruh yang lemah dapat didorong karena jumla SDM (Sumber Daya Manusia) yakni *staff* ARTOTEL Gajamada-Semarang belum mumpuni untuk menangani semua konsumen inap kamar.

**Kata Kunci:** terpaan *sales promotion*, *sales call*, kualitas komunikasi, loyalitas konsumen, ARTOTEL Gajahmada-Semarang

## **ABSTRACT**

*This study aims to investigate the influence of sales promotion exposure from sales calls and front office communication quality on consumer loyalty at ARTOTEL Gajahmada-Semarang. The study employs an explanatory quantitative method with purposive sampling involving 100 respondents. Simple linear regression analysis is used for data analysis. The research findings indicate that sales promotion exposure from sales calls significantly influences consumer loyalty at ARTOTEL Gajahmada-Semarang, with a significance level of  $0.036 < 0.05$ , although the *R Square* value suggests a weak influence (0.044). Similarly, front office communication quality significantly affects consumer loyalty at ARTOTEL Gajahmada-Semarang, with a significance level of  $0.028 < 0.05$ , but the *R Square* value indicates a weak*

*influence (0.048). The weak influence may be attributed to inadequate human resources, as the staff at ARTOTEL Gajahmada-Semarang may not be sufficient to handle all staying guests effectively.*

***Keywords: sales promotion exposure, sales call, communication quality, consumer loyalty, ARTOTEL Gajahmada-Semarang***

## PENDAHULUAN

Usaha *hospitality*, khususnya perhotelan menjadi topik yang marak diperbincangkan pasca pandemi. Mengingat, suatu perusahaan selalu berorientasi pada profitabilitas, pertumbuhan, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, melakukan pengembangan dan bertanggung jawab terhadap sosial perusahaan atau CSR. Saat ini, perusahaan dengan kemampuan *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. Berdasarkan penelitian McKinsey (2020) terjadi penurunan signifikan hingga mencapai 80% terkait dengan minat konsumen Indonesia untuk melakukan *traveling* selama pandemi COVID-19. Selain itu, terjadi penurunan sebesar 84% dalam minat untuk menginap di hotel. Namun, pada awal tahun 2021 usaha-usaha perhotelan mulai mengalami kebangkitan

dengan adanya kelonggaran dari pemerintah terkait PPKM tersebut. Menyoroti ibu kota provinsi Jawa Tengah, yakni Kota Semarang yang menjadi salah satu wilayah dengan persaingan usaha perhotelan yang cukup ketat juga menunjukkan hasil kenaikan mengenai tingkat hunian kamar hotel khususnya hotel berbintang dari tahun 2020.

Pada tahun 2023 terjadi persaingan yang ketat, sebab saat ini jumlah hotel berbintang 3 di Kota Semarang mencapai 857 hotel (Traveloka, Agustus 2023). Perusahaan perhotelan yang bergerak di bidang jasa menarik untuk dikaji sebab dengan wabah Covid-19 yang melanda membuat perusahaan ini harus beradaptasi dengan cepat. Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah, tercatat lebih dari 1 juta jiwa wisatawan per tahunnya (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika Kota Semarang, periode Januari 2023 hingga Agustus 2023 menyebut bahwa jumlah pengunjung hotel bintang 1 s.d. bintang 5 masih bersifat fluktuatif.

Selama periode tersebut, penurunan yang cukup signifikan terjadi pada hotel bintang 3 dengan presentase penurunan sebesar 2,86% dibanding hotel lainnya.

ARTOTEL Gajahmada-Semarang merupakan hotel bintang 3 yang berdiri pada 28 Juni 2019. ARTOTEL Group merupakan salah satu pelaku utama dalam industri perhotelan di Indonesia karena konsepnya yang unik dan kreatif dalam desain hotel serta layanan yang diberikan. ARTOTEL Group juga mendirikan salah satu hotelnya di Kota Semarang, yaitu ARTOTEL Gajahmada-Semarang.

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 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.

Menurut Rahardian (2023) yang terbit di majalah *online DestinAsian 2023*, terdapat tiga hotel yang terus berusaha untuk kembali bangkit, salah satunya yaitu ARTOTEL Group. Selain mencoba bangkit setelah pandemi, ARTOTEL Group juga memenangkan lima penghargaan selama tahun 2021-2022 pada acara *The Indonesian Travel and Tourism (ITTA) Awards 2021-2022* (Nadya, 2021). Namun, selama periode Juli 2023-Agustus 2023, ARTOTEL Gajahmada-Semarang telah mengalami penurunan pengunjung sebesar 11,3% dan 6,3% selama periode Agustus 2023-September 2023.

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*). 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.

ARTOTEL Gajahmada-Semarang membuat strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus menciptakan loyalitas konsumen kepada Perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli ataupun menggunakan kembali suatu produk disamping situasi apapun yang mampu mengubah perilaku (Kotler & Keller, 2009: 153). Sejalan dengan pendapat Liu et al., (2020) loyalitas konsumen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Hilmawati & Estri, 2022; Parayogo, 2020; Sagala, 2023). Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat dari loyalitas yang diberikan oleh konsumen dengan melihat indikator *say positive things, recommend friend*, dan *continue purchasing*. (Zeithaml & Bitner, 1996). Loyalitas konsumen dapat diketahui dengan konsumen membeli

produk secara berulang (Griffin 2003:4; Kotler & Keller 2009: 39).

Pihak ARTOTEL juga menggecarkan berbagai cara untuk menarik loyalitas konsumen agar menaikkan juga angka *occupancy ratio*. Salah satu cara yang dilakukan dengan melakukan *sales promotion*. *Sales promotion* dapat digunakan sebagai langkah dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Mahardika & Pradekso 2020; Pratama & Pradekso, 2020; Prabowo & Sitio 2020). Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan 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 (Sumampow et al., 2022; Wahyuni & Masyurah, 2022). Pada kegiatan tersebut terjadilah pemberian informasi produk, peningkatan *engagement* dan *interest* konsumen (Ngabeti et al., 2017).

*Sales promotion* yang dilakukan oleh oleh ARTOTEL Gajahmada-Semarang dapat berupa pemberian diskon atau *special rate* maupun keuntungan lainnya seperti yang diaplikasikan melalui kegiatan *sales promotion* oleh *Sales and Marketing Department*.

*Sales promotion* yang dilakukan dengan memanfaatkan digital, seperti *sales call*. *Sales call* sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk memberikan informasi, penawaran, dan lain sebagainya untuk menarik pengunjung (Kadek Wirantari et al., 2022). *Sales call* yang dilakukan ARTOTEL Gajahmada-Semarang untuk meningkatkan *occupancy ratio room*, seperti melakukan promosi penjualan berupa kegiatan *Sales Call* setiap harinya oleh *Sales and Marketing Department*. Menurut Wahyu Pramudito, *Head of Sales and Marketing Department* ARTOTEL Gajahmada-Semarang, dari kegiatan *sales call*, para *sales* akan melakukan pendekatan persuasif secara langsung dengan memberikan promo kamar dan benefit lainnya yang hanya

diberikan oleh tim *sales* saat melakukan kegiatan *sales call*, seperti *special event* atau *special days*, *membership price*, *pre-paid voucher* dan *special rate sales*. Kegiatan promosi ini dilakukan karena dinilai cenderung lebih efektif berdasarkan *database* konsumen sehingga akan jauh lebih terarah saat mencoba mendapatkan *revenue*.

Selain menawarkan beragam promosi melalui telepon atau *sales call*, pihak ARTOTEL Group juga meningkatkan pelayanan dengan meningkatkan kualitas komunikasi *front office* ARTOTEL Gajahmada-Semarang. Hal ini ditujukan agar pihak pengunjung dapat mendapat informasi dengan tepat dan pelayanan memuaskan. Kualitas komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan kepada pengunjung (Yosep & Septemuryantoro, 2023; Putra et al., 2023). Kualitas komunikasi menurut DeVito, (2016) diartikan sebagai tingkat kemampuan untuk menjalin dan memelihara hubungan interpersonal yang baik dengan orang lain melalui komunikasi

yang dilakukan. Kualitas komunikasi dapat diukur melalui sikap keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*).

Kegiatan komunikasi *Front Office* ARTOTEL Gajahmada-Semarang berupa pemberian informasi, pemberian pelayanan yang pada akhirnya membantu para konsumen dalam segi apapun selama menginap. 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.

*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) salah satu elemen kualitas pelayanan adalah empati yang dibangun berdasarkan aktivitas komunikasi.

*Front office* sebagai pihak yang bertemu langsung kepada konsumen perlu menjaga citra positif hotel di mata pengunjung (Pradana et al., 2023; Putra et al., 2023). Kemampuan tersebut memberi kontribusi terhadap kepuasan tamu dan bisa mendorong loyalitas jangka panjang (Kusnandar & Widowati, 2019). Kemampuan komunikasi yang efektif sebagai syarat yang harus dimiliki oleh petugas *front office*. Hal ini

dikarenakan *front office* harus memiliki pengetahuan dan memahami kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung tidak mengalami kebingungan karena kurangnya informasi yang diberikan (Achmadi et al., 2017; Puspitawaty Sari, 2020).

Berdasarkan data yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh terpaan *sales promotion* dari *sales call* dan kualitas komunikasi *front office* terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe kuantitatif eksplanatori digunakan pada penelitian ini. 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). yang berguna dalam melakukan analisis pengaruh kausalitas dari

*sales promotion* dan kualitas komunikasi terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang.

Penelitian ini menggunakan populasi dengan kriteria laki-laki dan perempuan, usia 20-45 tahun, pernah berkunjung dan menginap di ARTOTEL Gajahmada-Semarang. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* sehingga ditemukan sampel penelitian sejumlah 100 responden. Hal ini sejalan dengan pendapat Roscoe (dalam buku *Research Methods for Business* 1982:253) memberikan saran ukuran sampel sejumlah 30 - 500 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Pengolahan data dilakukan dengan melewati beberapa tahap, yaitu *editing*, *coding*, dan tabulasi. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen ARTOTEL HOTEL Gajahmada-Semarang (Y) dan terpaan *sales promotion dan sales call* (XI)

serta kualitas komunikasi *front office* (X2) sebagai variabel bebas.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* dari *Sales Call* terhadap Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang**

Terpaan *sales promotion* diukur melalui beberapa indikator, yaitu pengetahuan mengenai jenis-jenis promo kamar ARTOTEL Gajahmada-Semarang, pengetahuan syarat dan ketentuan penggunaan promo kamar ARTOTEL Gajahmada-Semarang dan pengetahuan mengenai manfaat atau keuntungan dari kegiatan promosi ARTOTEL Gajahmada-Semarang. Hasil pengujian menggunakan uji analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS didapatkan nilai *R Square* antara terpaan *sales promotion* (X1) dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,044 atau 4,4%. Artinya, terdapat pengaruh *sales promotion* dari *sales call* terhadap loyalitas konsumen sebesar 4,4%.

Hasil penelitian ini sejalan Faradilla (2021) yang menyebut bahwa konsumen sangat terbantu dengan adanya informasi yang diberikan oleh pihak hotel dan *sales call* dapat menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Terpaan juga diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan seluruh alat panca indera manusia berupa kegiatan melihat, mendengar ataupun membaca pesan terhadap media (Ardianto, 2014:168). Temuan ini sesuai dengan teori *Behavioral Learning Theory* dengan pendekatan *operant conditioning* yang digagas oleh B.F Skinner. Teori tersebut menyatakan tentang promosi penjualan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam pendekatan *operant conditioning* ini, terdapat konsep *reinforcement* (penguatan) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat berfungsi sebagai penguatan positif.

Apabila konsumen merasakan manfaat atau nilai tambah dari promosi, hal tersebut cenderung dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan yang

dipromosikan. Perilaku yang diperkuat akan memperkuat hubungan antara stimulus (promosi) dan respons (pembelian).

Teori tersebut selaras dengan hasil dari penelitian, dimana ketika tim *sales and marketing* ARTOTEL Gajahmada-Semarang melakukan kegiatan *sales call* dan para *sales* melakukan promosi penjualan secara langsung (*face to face*) secara terus menerus dengan tujuan mempersuasi konsumen, maka loyalitas konsumen akan terbentuk dan meningkat yang didorong oleh tawaran-tawaran keuntungan yang berbeda dari promosi penjualan secara digital.

Macam-macam pesan promosi penjualan yang disampaikan oleh tim *sales* kepada para konsumen seperti penyampaian informasi terkait jenis-jenis promo, syarat dan ketentuan, serta manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari kegiatan promosi khususnya *sales call* tersebut. Responden juga menunjukkan pengetahuan yang tinggi karena diterpa promosi penjualan melalui kegiatan *sales call* tersebut. Pemahaman responden melalui

promosi penjualan tersebut tentunya mampu meningkatkan pembelian berulang (loyalitas).

Selain itu, responden juga menunjukkan pengetahuan yang tinggi karena diterpa promosi penjualan melalui kegiatan *sales call* tersebut. Pemahaman responden melalui promosi penjualan tersebut tentunya mampu meningkatkan pembelian berulang (loyalitas). 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.

### **Pengaruh Kualitas Komunikasi *Front Office* terhadap Loyalitas Konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang**

Kualitas komunikasi *front office* diukur melalui beberapa indikator, yaitu sikap

keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), mendukung (*supportiveness*), positif (*positiveness*), dan setara (*equality*). Berdasar pada hasil pengujian menggunakan uji analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS didapatkan nilai *R Square* antara kualitas komunikasi *front office* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,048 atau 4,8%. Artinya, terdapat pengaruh kualitas komunikasi *front office* terhadap loyalitas konsumen sebesar 4,8%.

Hasil tersebut sejalan dengan yang menyebut bahwasanya kualitas layanan dari *front office* dapat meningkatkan loyalitas tamu (Achmadi et al., 2017; Puspitawaty Sari, 2020). *Front office* memegang peranan penting dalam menciptakan kesan pertama dan terakhir kepada pengunjung. Hal ini karena pengunjung yang pertama kali datang akan mencari informasi ke *front office* dan akan bertransaksi di akhir juga kepada *front office* (Parayogo, 2020). Dengan demikian, kualitas komunikasi yang dimiliki oleh *front office* harus mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan

kepada pengunjung sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan teori *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang digagas oleh Leonard Berry (2014) menyebut bahwasanya kegiatan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sangat penting, seperti memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan, hal tersebut bertujuan untuk memelihara hubungan jangka panjang.

*Customer Relationship Marketing* (CRM) menunjukkan elemen yang berguna untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, termasuk kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai bersama, dan empati (Berry, 2014). Dalam *customer relationship marketing*, 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). Proses komunikasi dikatakan sebagai bagian yang penting

dalam kegiatan *customer relationship marketing* yang praktiknya bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasar pada penjelasan tersebut, usaha tim *front office* untuk meningkatkan kualitas komunikasi dalam bentuk keterbukaan, empati, daya tanggap, sikap positif dan sikap setara terhadap konsumen dinyatakan. Kemampuan tersebut memberi kontribusi terhadap kepuasan tamu dan bisa mendorong loyalitas jangka panjang (Kusnandar & Widowati, 2019). Namun, diperlukan juga kerja sama dari departemen lain untuk menunjang operasional sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan yang dilakukan secara bersama-sama.

## **PENUTUP**

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan, mulai dari pencarian masalah, penyusunan materi, pengumpulan data, dan pengolahan data serta pembahasan, maka dapat ditarik simpulan dan saran sebagai berikut.

## **Simpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang lemah pada terpaan *sales promotion* dari *sales call* (X1) terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y). Kegiatan promosi penjualan ini dilakukan secara masif oleh tim *sales and marketing* ARTOTEL Gajahmada-Semarang, tetapi informasi yang disampaikan berkaitan dengan jenis promo kamar melalui kegiatan *sales call* belum dilakukan secara maksimal. Sumber Daya Manusia (SDM) dari *Sales and Marketing Departement* ARTOTEL Gajahmada-Semarang hanya berjumlah tiga orang untuk melakukan *sales call* dengan target populasi yang sangat banyak, tetapi hasil pengukuran yang ditemukan pada penelitian yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang lemah dari kualitas komunikasi *front office* (X2) terhadap loyalitas konsumen ARTOTEL Gajahmada-Semarang (Y). Banyaknya

konsumen yang menginap di kamar ARTOTEL Gajahmada-Semarang hanya ditangani oleh dua staf dari departemen *front office*. Keterbatasan SDM tersebut membuat konsumen merasa diabaikan karena tidak segera mendapat penanganan yang kurang tanggap

## **Saran**

Setelah penelitian mengenai pengaruh terpaan *sales promotion* dari *sales call* dan kualitas komunikasi *front office* dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

### **1. Sosial**

Bagi para pelaku industri perhotelan, khususnya ARTOTEL Gajahmada-Semarang harus memperhatikan kenyamanan konsumen yang menjadi target konsumen jangka panjang. Bisa dimulai dengan hal kecil dengan memanfaatkan teknologi, seperti *Artificial Intelligence* (AI) yang berguna menangani sejumlah permasalahan yang sering terjadi, terutama pada

departemen *front office* agar tidak ada tamu atau pengunjung merasa diabaikan.

### **2. Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku perhotelan agar lebih memperhatikan dan menjadikan kegiatan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai fokus utama, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pemberian pelayanan yang berkualitas sebagai bagian dari *hospitality*. Selain itu, secara praktik dalam dunia pekerjaan memang selalu mengincar profitabilitas, tetapi sebaiknya pihak hotel juga memperhatikan SDM yang mumpuni agar bisa menangani banyak konsumen dan perlunya perhitungan ulang terkait kebutuhan staf agar loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik

### **3. Teoritis**

Temuan penelitian ini memberi pengetahuan lebih lanjut mengenai studi komunikasi pemasaran dan

memberi kontribusi terhadap pengembangan kajian teori *operant conditioning* dan *customer relationship marketing* untuk kegiatan komunikasi pemasaran hotel. Bagi para pelaku industri perhotelan dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji lebih dalam dan menemukan temuan baru lainnya, seperti faktor apa yang membuat hasil penelitian berpengaruh tetapi nilainya lemah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. L. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*.
- Barnes, & James, G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methode Approaches. In *Fifth Edition*. California: SAGE Publications.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Griffin, R. W. (2002). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. In Jilid 1 Edisi ke 13*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. In *First Edition*. USA : McGraw-Hill Companies Inc.

## Jurnal

- Achmadi, N. S., Andriani, D., Hayati, R., & Makassar, P. B. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Aryaduta Makassar*. 10(1).
- Badan Pusat Statistika Kota Semarang. (2023). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) Hotel Bintang (Persen)*. Semarangkota.Bps.Go.Id. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/16/233/1/tingkat-penghunian-kamar-hotel-tpk-hotel-bintang.html>
- Berry, L. L. (2014). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, 23(4), 149–170. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>
- DeVito, J. A. (2016). The Interpersonal Communication Book. In *Global Edition* (Vol. 4, Issue 1).
- Faradilla, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Garud Plaza Hotel Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pengunjung Hiotel Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik (JIMISPOL)*, 2(3), 1–14. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16296>
- Gronroos, C. (1994). The Marketing

- Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", *Management Decision*, 29(1), 7–13.
- Hilmawati, I., & Estri, S. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5–10. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.855>
- Kadek Wirantari, I Nyoman Rajin Aryana, I Ketut Sutarna, I Gede Mudana, Made Ruki, & I Gusti Agung Bagus Mataram. (2022). Implementation of Marketing Mix to Increase Meeting Events. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 168–175. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.18>
- Liu, J., Ansari, A., & Lee, L. (2020). The Joint Impact of Revenue-based Loyalty Program and Promotions on Consumer Purchase Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3714425>
- Mahardika, N. P., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay. *Interaksi Online*, 3(2), 30–40. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/27399>
- Nadya, N. (2021). Pembuktian Konsep Experience Beda, Artotel Group Raih 5 Penghargaan ITTA Award 2021/2022. *FIMELA*. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4810982/pembuktian-konsep-experience-beda-artotel-group-raih-5-penghargaan-itta-award-20212022>
- Ngabeti, A., Setyabudi, D., & Joyo, N. S. G. (2017). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Parayogo, E. (2020). Karyawan Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Citra Alam Demak. *Jurnal Visi Manajemen*, 6(3), 162–174.
- Pradana, I. Y., Revissa, T. vanidya, & Pradana, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keterampilan Komunikasi Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Vega Tangerang. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 1267–1273. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i4.913>
- Pratama, I. W., & Pradekso, T. P. (2020). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang. *Interaksi Online*, 8(4), 83–93. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Puspitawaty, S. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Front Office Yang Berdampak Pada Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 148–159. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i2>
- Putra, C. G. A. K., Fatimah, D. P., & Nugraha, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

Pengelolaan Hotel Horison Bekasi.  
*Jurnal Daya Saing*, 9(1), 92–104.

*Garuda? Katadata.Co.Id.*

Sagala, A. E. (2023). OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN FRONT OFFICE DEPARTMENT DI MASA NEW NORMAL TERHADAP KEPUASAN TAMU (Studi Kasus : The Royal Surakarta Heritage MGallery by Sofitel). *Jurnal Nawasena*, 2(2).

Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>

Wahyuni, D. L., & Masyurah, A. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.

Yosep, H., & Syaiful Ade Septemuryantoro. (2023). Upaya Komunikasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Front Office Department All Stay Hotel Semarang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 187–196.  
<https://doi.org/10.56743/jstp.v8i3.274>

### **Internet**

Badan Pusat Statistika Kota Semarang. (2023). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) Hotel Bintang (Persen)*. Semarangkota.Bps.Go.Id.  
<https://semarangkota.bps.go.id/indicat-or/16/233/1/tingkat-penghunian-kamar-hotel-tpk-hotel-bintang.html>

Kusnandar, V. B., & Widowati, H. (2019). *Berapa Jumlah Penumpang Maskapai*