

# TINJAUAN LOYALITAS TAMU DI HOTEL PANGERAN PEKANBARU

Oleh :

Elvi Oktariani

[elvioktariani523@yahoo.com](mailto:elvioktariani523@yahoo.com)

Pembimbing : Dra. Hj. Syofia Achnes, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau, Pekanbaru  
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5. Simp. Baru, Pekanbaru 28293  
Telp/Fax 0761 – 63277

## *Abstract*

*Loyalty is an important thing in any industry, including in the hotel industry. There are some definition of customer loyalty, which can be concluded as “the behavior and attitude that is shown by a customer in type of repurchasings and commitments in al long term at a certain company or product”. Hotel Pangeran Pekanbaru is challenged to retain their customer to always be chosen at anytime they stay in Pekanbaru. The loyalty aspect of Hotel Pangeran Pekanbaru’s customer is described by this research. The loyalty aspects are satisfaction, emotional bonding, trust, habit and history with the company. The stages of customer loyalty were also revealed on this research. William G. Zikmund’s theory was used to analyze the loyalty aspect, while Jill Griffin’s was the main theory to analyzed the customer’s stages of loyalty. There were 100 respondents which were Hotel Pangeran Pekanbaru’s guests contributed in this research. The accidental sampling were used to choosed which guests would be the respondents to answer some questions about their loyalty. Descriptive analysis was used to analyze the research datas. Emotional bonding, trust and habit were the three main aspects that affect the customer’s loyalty, while most of the respondents were in the “advocate” stage of loyalty.*

**Keywords :** *Customer loyalty, loyalty aspects, loyalty stages.*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan pariwisata di Indonesia sudah berkembang pesat. Apalagi pada tahun 2014 ini. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menyatakan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39 persen lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Indonesia memiliki keadaan geografis yang bagus, budaya yang beragam dan menarik serta masyarakat yang ramah menjadikan Indonesia salah satu tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan. Bahkan dari tahun ke tahun jumlah kunjungan

wisatawan mancanegara semakin meningkat.

Pariwisata adalah aktifitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula kearah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau berlibur serta tujuan lainnya (Koen Mayers)

Untuk meningkatkan pariwisata harus didukung dengan unsur – unsur / fasilitas yang bagus juga. Salah satunya adalah hotel. Hotel merupakan sebuah tempat penginapan modern yang digunakan sementara waktu bagi orang yang melakukan perjalanan

Setiap hotel pasti menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya. Karena loyalitas merupakan mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creating value*) bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya (Jill Griffin 1995).

Salah satu hotel di Pekanbaru yaitu Hotel Pangeran Pekanbaru, yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 371-373 Pekanbaru, Riau. Telp : 0761 – 853636, hotel berbintang empat ini mulai beroperasi pada tahun 2002. Hotel ini memiliki 248 kamar, yaitu merupakan hotel yang memiliki jumlah kamar terbanyak di Pekanbaru. Hotel Pangeran Pekanbaru memiliki banyak pesaing, baik yang sekelas bintang empat ataupun lima. Hotel Pangeran Pekanbaru tempatnya strategis, berada di tengah - tengah kota, sementara hotel – hotel pesaing juga berada dilokasi yang sama strategisnya. Selain itu, Hotel Pangeran Pekanbaru juga memberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, walaupun Hotel Pangeran Pekanbaru memiliki banyak pesaing dan harga yang tinggi, hotel tersebut tetap memiliki *room sold* yang paling tinggi, diantara hotel pesaing.

Berdasarkan wawancara dengan staff front office, rata-rata, tamu yang menginap di Hotel Pangeran Pekanbaru merupakan

*repeater guest* yang merupakan tamu yang sudah memiliki loyalitas terhadap hotel, dan selain itu banyak penjabat – penjabat yang datang ke pekanbaru dan memilih Hotel Pangeran Pekanbaru untuk tempat menginapnya. Dan tidak hanya sekali, bahkan tiap kali mereka datang ke pekanbaru mereka selalu memilih hotel tersebut sebagai tempat menginapnya. Dari tiap tahun ketahun jumlah *repeater guest* pun semakin bertambah yaitu pada tahun 2013 sebanyak 33,73 % dan pada tahun 2014 sebanyak 34,40 % dari jumlah tamu. Setiap tamu yang datang, mereka pasti memiliki alasan mengapa memilih hotel Pangeran Pekanbaru sebagai tempat menginapnya dan mengapa mereka memiliki loyalitas terhadap hotel tersebut.

Loyalitas adalah sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut (Baloglu 2002:47).

Berdasarkan data yang didapat bahwa selain memiliki *room sold* tertinggi, Hotel Pangeran Pekanbaru juga mematok harga yang tertinggi dibanding hotel lainnya. Bahkan menyaingi harga hotel bintang lima yang jelas memiliki *rating* lebih tinggi dibandingkan dengan Hotel Pangeran Pekanbaru yang hanya berbintang empat. Itu berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas tamu di hotel Pangeran Pekanbaru. Karena walaupun memiliki harga yang tinggi sekalipun tamu-tamunya tetap memilih hotel tersebut untuk tempat menginapnya. Karena disini harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas tamu, tentunya ada aspek-aspek lain yang mempengaruhi loyalitas tamu selain harga. Menurut Zikmund, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu : *satisfaction, emotional bonding, trust, habit, dan history wih the company* (2003:72).

Namun, dari aspek-aspek tersebut tentunya ada salah satu aspek yang paling mempengaruhi loyalitas tamu terhadap Hotel Pangeran Pekanbaru.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk loyalitas tamu terhadap Hotel Pangeran Pekanbaru. Oleh karena itu penulis memilih judul “Tinjauan loyalitas tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru” Sebagai judul penelitian.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Loyalitas merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan, karena tamu yang loyal merupakan jaminan kelanggengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa saja yang harus mereka fokuskan dalam mengatur strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu tersebut. Jika perusahaan sudah tahu hal apa yang paling mempengaruhi loyalitas tamu mereka dan sejauh mana tingkat dari loyalitas tamu-tamu tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memfokuskan target mereka dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu-tamu mereka. Berdasarkan latar belakang yang ada itu maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi pokok penelitian ini, yaitu : bagaimana gambaran loyalitas tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru?

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam identifikasi masalah adapun masalah-masalah yang telah penulis rangkum untuk menjabarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

- Bagaimana gambaran aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru?
- Bagaimana gambaran tingkat loyalitas tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru?

### **1.3 Tujuan penelitian**

- Untuk mengetahui gambaran aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru

- Untuk melihat gambaran tingkat loyalitas tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Desain Penelitian**

Berdasarkan pendahuluan dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2009:14) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambar tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

### **2.2 Teknik pengumpulan data**

#### **2.2.1 Kusioner angket**

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada subjek penelitian mengenai aspek-aspek apa saja yang membuat mereka loyal terhadap Hotel Pangeran Pekanbaru, dan sejauh mana tingkat loyalitasnya terhadap hotel tersebut.

#### **2.2.2 Wawancara atau interview**

Melakukan wawancara dengan

NO	PEKERJAAN	JUMLAH
1	Pegawai Negeri Sipil	7
2	Polri / TNI	5
3	Profesional	11
4	Pegawai Swasta	48
5	Wiraswasta	29
TOTAL		100

mengajukan sederet pertanyaan kepada tamu-tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru secara langsung sesuai data yang diperlukan. Terutama untuk mengetahui tingkat loyalitas tamu. Teknik ini dipilih karena ada kalanya data yang dibutuhkan belum begitu sempurna terjaring dengan teknik kusioner.

### 2.2.3 Obsevasi

Melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang erat hubungannya dengan penelitian.

## 2.3 Teknik analisis data

Analisis data yang penulis penggunaan adalah teknik statistic deskriptif. Dengan penilaian analisis deskriptif. Menurut Sugiono (2012 : 147) teknik analisis data pada penelitian kuatitatif menggunakan teknik statistic deskriptif dengan bentuk penelitian analisis deskriptif. Statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono :2012, 148).

Menurut Sugiono ( 2003 : 25 ), penelitian analisis deskriptif adalah suatu metode pengambilan data yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai aspek-aspek yang diteliti, dimana data yang diperoleh dikumpulkan, disusun, dan diuraikan kemudian dianalisis untuk mengambil keputusan.

## III HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Profil Responden

#### 3.1.1 Pekerjaan

Dari hasil olahan data terkait dengan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1.**

#### **Pekerjaan Responden**

Sumber : hasil olahan data kuesioner, 2016

Data tersebut di atas memperlihatkan

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	TOTAL NILAI	KATEGORI
1	<i>Satisfaction</i>	2.057	Berpengaruh
2	<i>Emotional Bonding</i>	867	Sangat Berpengaruh
3	<i>Trust</i>	877	Sangat Berpengaruh
4	<i>Habit</i>	1.370	Sangat Berpengaruh
5	<i>History with the company</i>	842	Berpengaruh

bahwa tamu yang menginap di Hotel Pangeran Pekanbaru merupakan pegawai swasta. Hal ini berkemungkinan karena banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang ada di Provinsi Riau yang mempunyai banyak karyawan. Selain itu juga perusahaan-perusahaan tersebut juga memiliki banyak rekan bisnis, sehingga mengakibatkan banyaknya jumlah perjalanan yang dilakukan dan memerlukan fasilitas untuk menginap.

#### 3.1.2. Frekuensi Menginap

Berdasarkan frekuensi menginap tamu yang ada di Hotel Pangeran Pekanbaru yang dijadikan sebagai responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2.**

NO	FREKUENSI MENGINAP	JUMLAH
1	2 - 3 kali	12
2	4 - 5 kali	23
3	6 - 7 kali	38
4	Lebih dari 7 kali	27
TOTAL		100

**Frekuensi Menginap**

Sumber : hasil olahan data kuesioner, 2016

Hasil olahan data menunjukkan bahwa kebanyakan tamu sudah lebih dari 5 kali menginap di Hotel Pangeran Pekanbaru. Walaupun tabel di atas memperlihatkan bahwa persentase terbesar adalah tamu yang menginap antara 6-7 kali, namun selisih persentasenya tidak begitu besar dibandingkan dengan yang telah menginap antara 4-5 kali dan lebih dari 7 kali. Hal ini dimungkinkan karena tamu-tamu tersebut sepertinya telah meyakini bahwa Hotel Pangeran Pekanbaru sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini juga terkait dengan pekerjaan responden yang umumnya adalah pegawai swasta dan pebisnis. Profesi tersebut menuntut frekuensi perjalanan yang cukup tinggi.

### 3.2. Rekapitulasi Aspek Yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu

Sumber : hasil olahan data kuesioner, 2016

NO	INDIKATOR LOYALITAS	JUMLAH
1	Melakukan pembelian ulang	12
2	Tidak terpengaruh produk pesaing	22
3	Merekomendasikan kepada pihak lain	57
4	Memberikan saran perbaikan kepada perusahaan	9
TOTAL		100

Hasil olahan data menunjukkan bahwa *emotional bonding*, *trust* dan *habit* menjadi aspek yang sangat berpengaruh bagi tamu terhadap loyalitas mereka

kepada Hotel Pangeran Pekanbaru. Kondisi ini karena tamu merasa adanya hubungan emosional yang kuat antara mereka dengan suasana Hotel Pangeran Pekanbaru yang terkesan bersahabat. Hal ini sejalan dengan moto Hotel Pangeran Pekanbaru yaitu "Pelayanan Sepenuh Hati". Dan sepertinya karyawan umumnya telah menjiwai moto tersebut dengan sangat baik.

Sementara itu aspek kepercayaan (*trust*) juga didukung oleh fasilitas yang disediakan Hotel Pangeran Pekanbaru sangat menunjang kebutuhan segmen tamu utama yang menginap di sana. Lokasi yang strategis juga sangat menguntungkan bagi tamu untuk melakukan aktivitas selama berada di Kota Pekanbaru. Bandara dapat dicapai dengan waktu sekitar 15 menit. Begitu juga ke pusat kota atau perbelanjaan yang relatif dekat dengan Hotel Pangeran Pekanbaru.

Berbagai kemudahan bagi tamu Hotel Pangeran Pekanbaru dalam melakukan proses pemesanan kamar, *check in* maupun *check out* juga menjadi pertimbangan penting bagi mereka untuk kembali menginap di sana. Hal ini dimaklumi karena umumnya tamu yang melakukan perjalanan dinas atau bisnis sangat membutuhkan efisiensi waktu dan prosedur yang tidak bertele-tele. Dan hal ini dapat dipenuhi oleh Hotel Pangeran Pekanbaru.

### 3.3. Tingkat Loyalitas

Selama ini Hotel Pangeran Pekanbaru belum pernah melakukan pengukuran tingkat loyalitas tamu yang menginap. Penelitian ini mengungkap fakta bahwa terdapat variasi dalam tingkatan ini. Hasil olahan data terkait dengan hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9.****Tingkat Loyalitas Tamu**

Sumber : hasil olahan data kuesioner, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar (57 %) responden tergolong



dalam kategori *advocate*, dimana mereka memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Hotel Pangeran Pekanbaru kepada orang-orang yang membutuhkan akomodasi selama berkunjung ke Kota Pekanbaru. Tingkatan ini cukup menggembirakan karena merupakan golongan yang dapat menjadi sarana promosi gratis bagi Hotel Pangeran Pekanbaru. Dan pada umumnya orang-orang akan lebih percaya kepada saran dari pihak yang telah mereka kenal sebelumnya dan pernah mencoba produk tersebut. Selain itu, biaya promosi juga tidak sedikit. Jadi hal ini sangat menguntungkan bagi Hotel Pangeran Pekanbaru. Sesuai dengan pendapat para ahli yang menyatakan Pelanggan yang loyal khususnya *advocate* akan turut mempromosikan hotel melalui *word of mounth* yang kuat, merekomendasikan kepada orang lain, dan dapat bertindak sebagai Advokat hotel tersebut. Karena itu pelanggan yang loyal terutama pada tingkat *advocate* ke atas merupakan sumber informasi bagi pelanggan lainnya. Pelanggan hotel yang loyal juga akan meningkatkan penjualan dengan membeli berbagai macam produk hotel dan dengan melakukan pembelian berulang kali. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan membeli makanan dan minuman di hotel lebih banyak daripada pelanggan yang tidak loyal. (Bowen and Chen; 2001:213).

#### IV. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai tinjauan loyalitas tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru yang telah dilakukan mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari berbagai aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu yang menginap di Hotel Pangeran Pekanbaru, *emotional bonding*, *trust* dan *habit* merupakan hal yang

sangat berpengaruh. Hal ini didapatkan dari hasil olahan data terhadap berbagai indikator yang ada. Kondisi ini dikarenakan Hotel Pangeran Pekanbaru telah berhasil membina hubungan emosional yang erat dengan tamu dan menciptakan pelayanan yang sesuai dengan selera tamu. Selain itu Hotel Pangeran Pekanbaru juga menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan tamu dan menciptakan kepercayaan dari tamu tersebut untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal yang dibutuhkannya dan ditambah lagi dengan lokasi yang sangat sesuai dengan kebutuhan tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru. Hotel Pangeran Pekanbaru juga dapat memberikan pelayanan pemesanan kamar, *check in* dan *check out* yang tidak rumit dan sangat efisien bagi tamu karena Hotel Pangeran Pekanbaru merupakan independen hotel yang prosedurnya lebih sederhana dan tidak memakan banyak waktu untuk proses reservasi, *check in* dan *check out*. Sementara itu aspek *satisfaction* dan *history with the company* tergolong kategori berpengaruh. Walaupun belum sampai pada tahap sangat berpengaruh, kedua aspek tersebut juga menunjang terbentuknya loyalitas tamu yang menginap di Hotel Pangeran Pekanbaru.

Ini sesuai dengan pendapat para ahli yang mengatakan bahwa kepuasan tidak menjamin loyalitas tamu, oleh karena itu para tamu tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap hotel karena ada beberapa factor lain yang lebih berpengaruh yang menyebabkan tamu tersebut memiliki loyalitas terhadap hotel Pangeran Pekanbaru yaitu pada aspek *emotional bonding*, *trust* dan *habit*.

2. Ditinjau dari tingkatan loyalitas, maka tamu yang menginap di Hotel

Pangeran Pekanbaru termasuk ke dalam kelompok *advocate*. Kelompok ini merupakan konsumen yang telah melewati tahapan *repeat customer* serta *client*. Tingkat *advocate* ini bukan hanya akan melakukan pembelian ulang serta tidak terlalu terpengaruh dengan upaya pesaing Hotel Pangeran Pekanbaru, namun mereka juga dapat dijadikan sebagai ujung tombak promosi bagi pihak hotel. Hal ini karena pada tingkatan *advocate*, tamu senantiasa merekomendasikan Hotel Pangeran Pekanbaru kepada pihak lainnya untuk tempat menginap apabila berkunjung ke Kota Pekanbaru. Dan hal ini sangat menguntungkan bagi pihak hotel karena tamu pada tingkat *advocate* ini memiliki sarana promosi *word of month* yang kuat untuk mempengaruhi tamu lain agar memilih hotel Pangeran Pekanbaru. Pada hasil olahan data juga terlihat bahwa baru sedikit tamu yang mencapai tingkatan loyalitas tertinggi yaitu *partner*. Ini dikarenakan para tamu kebanyakan tidak terlalu agresif terhadap pihak hotel untuk memberikan saran dan kritikan terhadap pelayan yang mereka terima. Mereka hanya mementingkan pelayanan yang telah mereka dapatkan dan sesuai dengan harapan mereka tanpa harus memberikan saran perbaikan terhadap pihak hotel. Selain itu karena kebanyakan dari tamu-tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru adalah orang-orang bisnis oleh karena itu mereka hanya focus terhadap bisnis mereka ketimbang memikirkan tentang perbaikan dan saran-saran yang harus mereka berikan kepada pihak hotel.

## 5.1 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal untuk menjadi pertimbangan bagi Hotel Pangeran Pekanbaru :

1. Hotel Pangeran Pekanbaru sebaiknya meningkatkan aspek kepuasan tamu, terutama dari segi kamar dan makanan. Walaupun umumnya tamu merasa cukup puas dengan kedua hal tersebut, namun masih terdapat beberapa kekurangan. Perlu diingat bahwa saat ini semakin banyak hotel berbintang yang baru beroperasi di Kota Pekanbaru. Tentunya tingkat persaingan juga semakin tinggi. Tamu akan cenderung memilih harga promosi yang lebih murah yang ditawarkan oleh hotel baru. Namun apabila Hotel Pangeran Pekanbaru dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, maka harga akan tidak terlalu berpengaruh lagi bagi tamu. Tidak akan selamanya hotel pesaing dapat memberikan harga murah, karena mereka juga harus dapat menutupi biaya operasional yang semakin mahal. Seperti yang dikemukakan oleh pendapat para ahli menyatakan bahwa selain menginap pelanggan yang loyal akan membeli makanan dan minuman di hotel lebih banyak daripada pelanggan yang tidak loyal. (Bowen and Chen; 2001:213). Sehingga tamu yang loyal akan jauh lebih menguntungkan daripada tamu yang tidak loyal.

Walaupun Zikmund berpendapat bahwa salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, namun beberapa ahli mengatakan bahwa kepuasan bukan jaminan bahwa pelanggan akan loyal. Seperti yang dikemukakan oleh A.B Susanto

(2005:3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena berdasarkan Harvard Business Review disebutkan bahwa 15 – 40 % dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing namun setidaknya pihak hotel harus tetap memaksimalkan pelayanan mereka terhadap tamu untuk menunjang aspek-aspek yang lainnya yang lebih mempengaruhi loyalitas tamu.

2. Aspek pengalaman positif juga masih dapat ditingkatkan oleh Hotel Pangeran Pekanbaru agar menjadi pilihan utama bagi tamu. Salah satunya dengan cara memaksimalkan hubungan dengan pelanggan. Hotel Pangeran Pekanbaru memiliki sistem komputerisasi yang secara otomatis menyimpan seluruh data tamu yang pernah menginap. Dari data tersebut, Hotel Pangeran Pekanbaru dapat memberikan pelayanan yang lebih baik karena dapat mengetahui selera tamu secara umum. Sehingga tamu akan merasa bahwa menginap di Hotel Pangeran Pekanbaru selalu menjadi pengalaman yang menyenangkan. Dan usahakan agar selalu menciptakan suasana yang positif kepada tamu seperti memberikan kejutan kepada tamu yang sedang ulang tahun untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan oleh tamu sehingga membuat tamu tersebut balik lagi ke Hotel Pangeran Pekanbaru dan menganggap pihak hotel adalah orang-orang yang sangat perhatian dan selalu memberikan sesuatu yang special terhadap tamu tersebut.
3. Hotel Pangeran Pekanbaru sebaiknya berupaya meningkatkan

tamu yang masih berada pada tahap *client* dan *repeat customer* kepada tingkatan yang lebih tinggi. Data menunjukkan bahwa dua kelompok pertama tersebut jumlahnya cukup banyak, namun sangat memungkinkan untuk beralih ke hotel lain. Apabila Hotel Pangeran Pekanbaru dapat memaksimalkan semua aspek yang mempengaruhi loyalitas, maka jumlah kelompok *partner* akan mendominasi tamu yang menginap. Namun setidaknya akan meningkatkan loyalitas tamu dari tingkat *repeat customer* ke *client*. Sehingga akan meningkatkan loyalitas tamu.

4. Selain itu pihak hotel juga tidak boleh lengah terhadap hotel yang telah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap hotel. Karena pihak hotel perlu untuk mempertahankan tamu-tamu mereka walaupun telah berada pada tingkat *advocate* bahkan *partner*. Mengingat semakin banyaknya persaingan di kota Pekanbaru terutama hotel bintang empat yang memiliki lokasi yang dekat dengan Hotel Pangeran Pekanbaru. dan jika pihak hotel kehilangan tamu-tamu yang telah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap hotel, mereka juga telah kehilangan salah satu aset berharga mereka dalam jangka panjang. Selain itu usahakan agar tidak mengecewakan tamu-tamu yang loyal. Dengan cara memberikan pelayanan yang lebih special terhadap tamu-tamu tersebut agar mereka tetap bertahan di Hotel Pangeran Pekanbaru dan tidak beralih ke hotel lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru, walaupun tamu yang sudah berada pada tingkat loyalitas *client*, *advocate*,



dan *partner* susah terpengaruh oleh produk pesaing, namun jika sekalnya mereka kecewa dengan Hotel Pangeran Pekanbaru maka akan susah untuk mempertahankan mereka agar tetap di Hotel Pangeran Pekanbaru.

5. Pihak manajemen Hotel Pangeran Pekanbaru juga harus menjalankan *CRM (Customer Relationship Management)* yang focus terhadap perbaikan total pengalaman pelanggan dengan seluruh lapisan organisasi, seluruh *touch points*, baik fisik maupun elektronik serta element-element pengalaman lainnya mulai dari aktifitas pra penjualan, pengalaman terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, serta dukungan pasca penjualan. Hal ini untuk meningkatkan dan menciptakan loyalitas tamu.

Penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak, atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan FISIP Universitas Riau, Bapak Drs. Syafri Harto, M.Si
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Ibu Mariaty Ibrahim S.Sos. M.Si
3. PLT Koordinator Program Studi Pariwisata Bapak Dr. H. Zaili Rusli, M.Si
4. Ibu Dra. Hj. Syofia Achnes, M.Si selaku pembimbing akademis dan pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan memberikan ilmu, saran, dan berbagai informasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Ari Kresnaputra Agus, A.Par yang telah bersedia meluangkan waktu untuk konsultasi dan memberikan saran atas penelitian ini.

6. Segenap Dosen Pariwisata Universitas Riau atas dedikasinya selama ini.
7. Staf Program Studi Pariwisata Fisip Universitas Riau ibu Hidayati dan M. Yazid Ismail
8. Ibu Atiek Lubis selaku General Manager Hotel Pangeran Pekanbaru yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Hotel Pangeran Pekanbaru.
9. Ibu Sufi Humanita selaku Human Resources Manager Hotel Pangeran Pekanbaru dan Ibu Maretha Kurniawati selaku Front Office Manager yang berkenan memberikan data dan informasi untuk keperluan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis, mama dan papa tercinta, Syafri Syarif dan Nevi Yeti atas cinta kasih mereka yang tiada hentinya selalu mendoakan dan mensupport penulis. Selain itu juga untuk kakak tercinta Yetri Novita yang selalu memberi semangat dan ide kreatifnya untuk kelancaran tugas akhir penulis serta abang dan adik tersayang Nefri Darma Putra dan Adril Arfan yang juga ikut berperan dalam menyemangati penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada seseorang yang special, kekasihku yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan selalu memberikan semangat dan dukungan dalam keadaan apapun dalam menyelesaikan tugas akhir.
12. Kepada para sahabat Ayu Rachma Fahmi, Jefani Arifin, Yosi Srinita, Dasni Elsa Meilianti, Widya Irfani Afrizal, Septi Lestari, dan Wiwik Lianiska serta teman-teman terdekat Artika Safila Rani, Maya Kurniawati, Mustafa Kamal dan Zulkifli yang senasib seperjuangan yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. .

13. Kepada seluruh teman - teman mahasiswa Program Studi Pariwisata angkatan 2012 bidang konsentrasi Hotel dan Travel serta teman di lingkungan FISIP.
14. Selanjutnya terima kasih untuk seluruh pihak yang terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Bagyono. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta, Bandung
- Gaffar, Vanessa, Dr, SE, MM, MBA. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta. Bandung
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty; How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass. San Fransisco
- Kuncoro, M. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi.*, UPP-AMP YKPN. Yogyakarta
- Kuncoro, Ph.D, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis.*. Erlangga. Jakarta
- Robbert, John. 1997. *Marketing For The Hospitality Industry*. Hodder & Stoughton. London
- Sulastiyono, Agus 2006. *Management Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta. Bandung
- Sangadji, Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, MM, M.Pd. 2013. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Sumando, Dr, MA. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. CAPS. Yogyakarta
- Zikmund, William G, Raymon McLeod, Jr & Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Willey&Sons, Ltd: USA.

### Jurnal :

- Mayasarni, Septina Dwi dan Suwarni. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1
- Rahadian, Susalit Sulthan. 2006. *Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Management.
- Wijayanto, Andi dan Nurullaili. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 2 nomor 1.

### Website :

- <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/macam-macam-penelitian.html>
- <http://ikopangestii.blogspot.com/2013/10/jurnal-prilaku-konsumen-kepuasan-dan.html>
- <https://www.google.com/search?client=firefox-beta&rls=org.mozilla:en-US:official&channel=fflb&biw=1024&bih=437&q=jurnal+pengaruh+ekuitas+merek+terhadap+loyalitas+konsumen&revid=808863455&sa=X&ei=O9T5VNrEJJGRuASpNICYDg&ved=0CIIBENUCKAI>
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Regresi\\_Linier\\_Sederhana](http://id.wikipedia.org/wiki/Regresi_Linier_Sederhana)