

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)**

Rimma Roslika Situmorang
rimaroslika@gmail.com

Lecturer: Endang Sutrisna

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

Abstract

This research was conducted at Hotel Dyan Graha Pekanbaru, as for the purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix and service quality to customer loyalty (study at Hotel Dyan Graha Pekanbaru). Marketing mix and service quality as the independent variable (X_1X_2) while the customer loyalty as the dependent variable (Y).

The problem in this research is the sale of room service of Hotel Dyan Graha Pekanbaru fluctuated and tended to decline each year, does not even reach the sales target. Seen from the presentation realization penjualan services of a hotel room in the last 4 years. The research sample was taken of 100 respondents of the population was calculated using the Slovin formula. The data was getting from the questionnaire and subsequently processed to then be tested with statistics through SPSS.

From the test results which shows that the marketing mix and service quality have a positive and significant impact on customer loyalty (study at Hotel Dyan Graha Pekanbaru).

Key words: marketing mix, Service Quality and Customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini perkembangan dunia bisnis di segala bidang meningkat dengan pesat dan mengalami persaingan yang sangat ketat terutama pada sektor jasa yang disebabkan banyaknya tuntutan pekerjaan, aktivitas bisnis dan perkembangan teknologi. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi mendorong terjadinya perdagangan bebas dimana dunia seakan tanpa batas. Dampak globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat dunia, akibatnya peta kekuatan ekonomi dan

iklim dunia bisnis akan diwarnai oleh persaingan semakin tinggi yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis.

Ketatnya persaingan terjadi di seluruh bidang bisnis menuntut perusahaan memiliki strategi bersaing dan meningkatkan pelayanannya untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya serta memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai strategi bersaing yaitu suatu rencana perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat

pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut **Tjiptono (2014:41)** bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka panjang. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi sebuah perusahaan.

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Kualitas membawa perusahaan kepada ekspansi pasar dan peningkatan dalam pangsa pasar. Pertumbuhan yang dihasilkan menunjukkan bahwa kompetitor

dengan kualitas superior akan memperoleh keuntungan atas lawannya. Inti pokok dari pemasaran jasa adalah pelayanan.

Di Indonesia bisnis pariwisata merupakan salah satu bisnis yang cukup potensial, mengingat Indonesia memiliki banyak potensi keindahan alam, keanekaragaman dan keunikan budaya dan lain sebagainya. Perkembangan bisnis pariwisata dan perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pekanbaru adalah salah satu kota berkembang di Indonesia, hal ini terlihat dari meningkatnya pembangunan, tak terkecuali dengan industri perhotelan yang semakin banyak dan berkembang sangat pesat di kota ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak jumlah hotel dengan berbagai variasi harga, fasilitas dan bentuk pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menyebabkan tingginya tingkat persaingan bisnis perhotelan di Pekanbaru.

Ketatnya persaingan bisnis sangat berdampak terhadap penjualan produk perusahaan. Hal tersebut juga dirasakan oleh Hotel Dyan Graha dalam penjualan jasa kamar hotelnya. Berikut dapat dilihat penjualan jasa kamar Hotel Dyan Graha dalam 4 (empat) tahun terakhir:

Tabel 1.1
Taget dan Realisasi Tingkat Penjualan Jasa Kamar Pada
Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Jumlah Tamu Menginap	Persentase
2013	27.000	15.114	30.228	55,97%
2014	27.000	12.483	24.966	46,23%
2015	27.000	12.537	25.074	46,43%
2016	27.000	12.416	24.832	45,98%

Sumber: Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas bahwa tingkat penjualan jasa kamar hotel pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dalam empat tahun terakhir mengalami tendensi penurunan dan tidak pernah mencapai target

penjualan yang telah ditetapkan, bahkan cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan loyalitas pelanggan berkurang untuk menginap di Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “**Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)**”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

• Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

• Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
Sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di perkuliahan. Dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan ilmu Administrasi dan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan secara ilmiah dan

informasi mengenai lingkungan yang ada di Hotel Dyan Graha Pekanbaru untuk meningkatkan pelaksanaan strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sehingga nilainya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. **Griffin (2005)** menyatakan “*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*”, berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (**Lovelock & Wright, 2007:133**).

Bauran Pemasaran

Tjiptono (2014) mengemukakan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Selanjutnya **Zeithaml dan Bitner dalam Huriyati 2010** mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional

(*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *nontradisional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

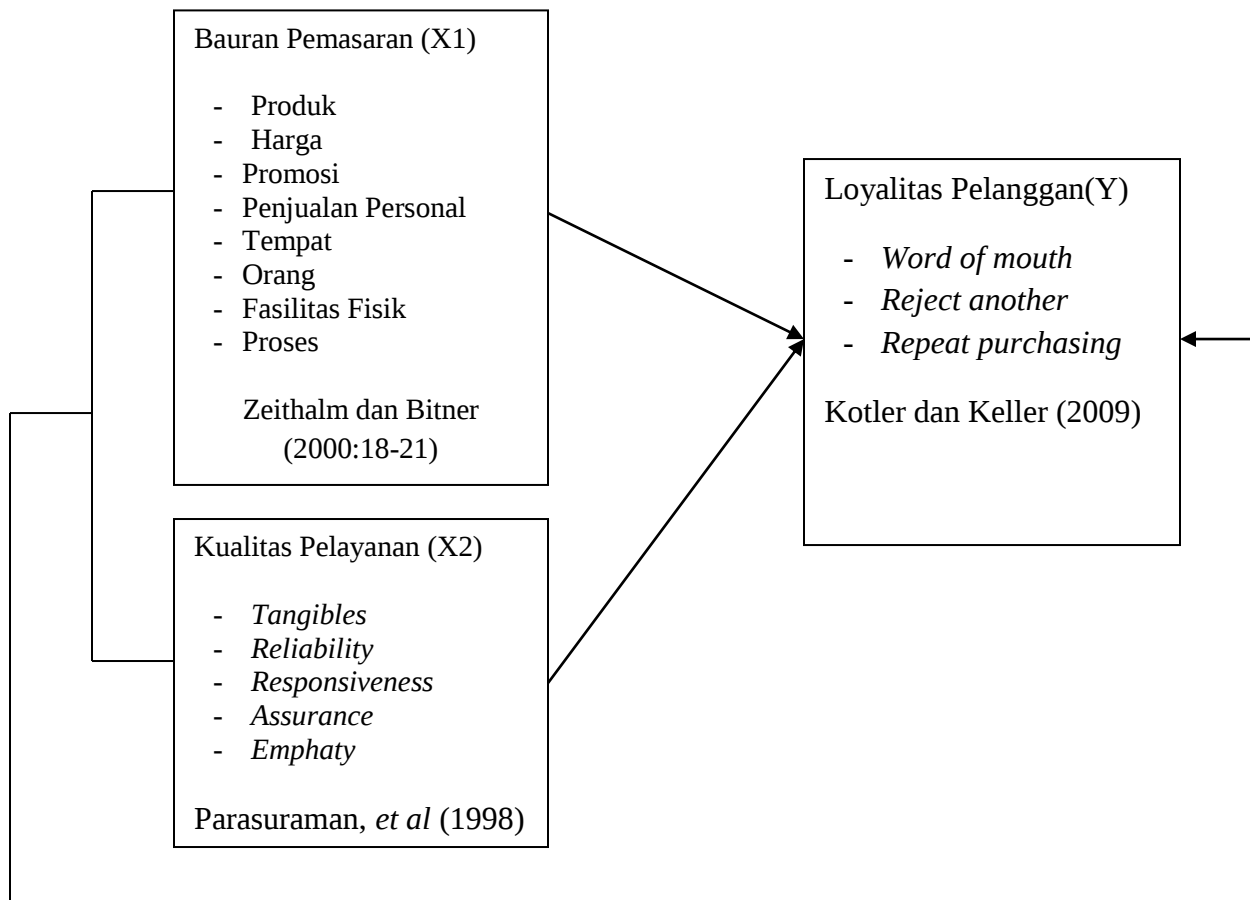
Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Parasuraman (1985) (dalam Purnama, 2006) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Parasuraman menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran dan proses pelayanan yang dilakukan Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

A. Kuesioner

Kuesioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan teknik ini dikarenakan responden memiliki waktu yang terbatas, serta sudah memahami hal-hal yang dipertanyakan sehingga digunakan teknik angket ini.

Jenis dan Sumber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden di Hotel Dyan Pekanbaru, dalam penelitian ini berupa jawaban responden dalam bentuk kuesioner mengenai tanggapan pelanggan terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak hotel kepada responden itu sendiri.

B. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung berupa keterangan ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari perusahaan dan referensi lainnya agar penulisan ini lebih baik, seperti profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, target realisasi penjualan 4 tahun terakhir, keadaan sarana dan prasarana hotel dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel (**Riduwan & Sunarto,2007**).

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = nilai validitas atau koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = jumlah subjek

$\sum X$ = jumlah harga dari skor butir

$\sum Y$ = jumlah harga dari skor total

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dan skor total

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alpha* lebih besar dari 0,60 (**Riduwan & Sunarto,2007**). Dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

s^2 = varians skor item ke-j dengan j= 1,2,3,...,k

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut (Husein Umar, 2003).

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana ;

Y = variabel terikat (dependen)

X = variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien regresi

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat berfungsi untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Riduwan, 2004).

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = nilai *Intercept* (Konstanta)

b_1 = koefisien regresi untuk X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi untuk X_2 dan Y

X_1 = variabel bebas pertama X_2 = variabel bebas kedua

e = nilai residu (*standard error*)

4. Pengujian Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2$

≤ 1). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah (Husein Umar, 2011).

Rumus:

$$R^2 = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

B. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, (Husein Umar, 2011)

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

C. Uji Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru memperlihatkan bahwa ada 7 dimensi dengan total skor yang diperoleh yaitu

produk (*product*) 761, harga (*price*) 796, promosi (*promotion*) 757, tempat (*place*) 753, orang (*people*) 764, fasilitas fisik (*physical evidence*) 798, dan proses (*process*) 797. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada hotel Dyan Graha Pekanbaru berada pada kategori baik dilihat dari total keseluruhan yaitu 5426.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. dari hasil penelitian melalui kelima dimensinya total skor yang diperoleh mencapai 5586 pada kategori baik. Skor tertinggi pada dimensi *reliability* (keandalan) dengan total skor 1187, hal ini karena pelanggan menilai bahwa Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah andal dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. Rata-rata dari pelanggan memberikan penilaian positif terhadap setiap dimensinya dilihat dari kategori yang diperoleh untuk setiap dimensinya, yaitu baik.

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru memiliki kategori baik dengan mencapai total skor 3492, serta dapat dilihat juga dari ketiga dimensi yang memiliki skor tertinggi yaitu dimensi *word of mouth* dengan total skor mencapai 1201 dalam kategori baik, jadi hotel juga harus lebih memperhatikan lagi produk yang ditawarkan dan meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan agar para pelanggan pun merasa puas dan nyaman sehingga pelanggan nantinya yakin dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa butir pernyataan dapat digunakan karena r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Dari pengujian reliabilitas terhadap 100 responden didapatkan hasil bahwa variable bauran pemasaran (X1), kualitas pelayanan (Y) memiliki nilai cronbach's alfa diatas 0,60. Untuk variable bauran pemasaran (X1) nilai cronbach's alfa sebesar 0.960, variabel kualitas pelayanan (X2) nilai cronbach's alfa sebesar 0.935, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai cronbach's alfa sebesar 0.896. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, variabel X2, dan variabel Y telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (bauran pemasaran, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.489	1.514		1.644	.103
1 Bauran Pemasaran	.472	.023	.840	20.797	.000
Kualitas Pelayanan	.122	.025	.197	4.867	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,489 + 0,472X_1 + 0,122X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,489 ini dapat diartikan jika bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) nilainya nol (0), maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya sebesar 2,489.

- Nilai koefisien variabel bauran pemasaran (X_1) sebesar 0,472, artinya jika variabel bauran pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,472.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,122, artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,122.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat presentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini uji ini

dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Hasil Analisis Determinasi (R^2) Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.858	1.7373

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2017

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel devenden. Dan pada model regresi

diketahui R sebesar 0,928. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel devenden memiliki hubungan yang kuat.

R^2 (R square) sebesar 0.861 atau 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar

86,1%, sedangkan presentase sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan

hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.600	2	907.300	300.615	.000 ^b
	Residual	292.760	97	3.018		
	Total	2107.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Sumber: Data Olahan, 2017

Dengan uji F diketahui F_{hitung} (300,615) > F_{tabel} (3,09) dan signifikan= 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa

secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh dimensi yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi

(*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) dimana responden memberikan tanggapan setuju pada setiap dimensinya.

2. Kualitas pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya proses pelayanan yang dilakukan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) dimana responden

memberikan tanggapan setuju pada setiap dimensinya.

3. Loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Dilihat dari tanggapan responden terhadap masing-masing dimensinya, yaitu: *word of mouth*, *reject another*, dan *repat purchasing* dimana responden memberikan tanggapan setuju pada setiap dimensinya.
4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kegiatan bauran pemasaran dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan di masa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru dilihat dari tanggapan responden dinilai sudah baik, namun masih ada responden memberikan tanggapan cukup baik. Sebaiknya pihak Hotel Dyan Graha lebih meningkatkan bauran pemasaran dan menyesuaikan harga dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, dan harga yang ditetapkan merupakan harga yang bersaing sesuai dengan bintang hotel.
2. Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Namun berdasarkan total skor yang diperoleh masing-masing dimensinya, *Emphaty* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap) mendapat skor rendah, hal ini perlu diperhatikan lagi oleh pihak hotel untuk dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Sebaiknya pihak Hotel Dyan Graha Pekanbaru terus melakukan evaluasi kinerja karyawan/SDM yang ada, meningkatkan standart pelayanannya, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha menjadi perhatian khusus, dimana jumlah pelanggan yang inginap mengalami fluktuasi dan hampir setiap tahunnya mengalami penurunan. Berdasarkan total skor dari masing-masing dimensinya, *reject another* mendapat skor rendah. Sebaiknya pihak hotel perlu lebih memperhatikan produk yang ditawarkan, meningkatkan

pelayanannya, dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Untuk itu sebaiknya pihak hotel lebih mengoptimalkan

kegiatan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang lebih efektif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Seperti menetapkan standart pelayanan pelanggan, melakukan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal.

Daftar Pustaka

- Griffin, Jill. 2005. *Cutomer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, edisi kelima*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2007. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Principle Of Marketing Eleventh Edition..* Prentice Hall
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*. Prentice Hall
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Prentice Hall
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. PT Indeks, Cetakan IV
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Alih bahasa Agus Widyanoro. Jakarta: Indeks *Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, et al. 2012. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia, Jilid I edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orrientatio edisi keempat*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi offset
- Setiawan, Budi Mulyo dan Ukudi, 2007, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14 (September), 215-227
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Swastha, Dh. B. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Usmara, Usri. 2011. *Pemikiran Kreatif Pemasaran, Cetakan Pertama*. Amara Books, Yogyakarta.