

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI PADA HOTEL DYAN GRAHA PEKANBARU)**

Oleh : Fery Edwin Cesar Sormin

feryedwinsormin@gmail.com

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstract

This research was conducted at Hotel Dyan Graha Pekanbaru, as for the purpose of this study was to determine the effect of integrated marketing communication and brand equity to costumer loyalty (study at Hotel Dyan Graha Pekanbaru). Integrated marketing communication and brand equity as the independent variable (X_1X_2) while the costumer loyalty as the dependent variable (Y).The problem in this research is the sale of room service of Hotel Dyan Graha Pekanbaru fluctuated and tenden to decline each year, does not even reach the sales target. Seen from the presentation realization sale services of a hotel room in the last 5 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 results which shows that integrated marketing communications and brand equity have a positive and significant impact on customer loyalty (study at Hotel Dyan Graha Pekanbaru)

Keywords: Integrated marketing communications, brand equity and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa . Perubahan kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal membuat perusahaan harus selalu dinamis dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul. Timbulnya persaingan yang ketat menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Dengan membangun hubungan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Bagi perusahaan konsumen yang setia sangat besar artinya karena selain menggambarkan profitabilitas yang diperoleh, juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan dimata publik. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas konsumen ,memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen untuk tetap loyal pada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari konsumen yang baru.

Konsumen yang setia tidak bisa menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumberdaya yang sangat berharga bagi perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka harapkan, dari nilai yang diberikan kepada konsumen tersebut maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Konsumen yang puas akan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, hal itu memperlihatkan kesetiaan mereka pada perusahaan.

Relationship Marketing melibatkan penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. (Alma, 2009) mengungkapkan istilah *Relationship Marketing* dengan defenisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru.

Service Quality merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen (Parasuraman,2001). Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *Service Quality* adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan konsumen.

Loyalitas merupakan suatu faktor yang penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas tergambar dari antusias konsumen atas produk atau jasa. (Kotler dan Keller,2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski ada pengaruh

situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara perusahaan dengan konsumen, loyalitas menjadi hak mutlak bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk baik yang berupa produk maupun jasa, disamping itu loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang diberikan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Berdasarkan pra survey dilapangan dapat dilihat rendahnya *Service Quality* pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dapat dilihat dari :

- a. Kurang memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.
- b. Kurangnya memberikan perhatian pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan

permasalahan penelitian **“Bagaimanakah Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen”?**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Relationship Marketing* pada Hotel Dyan Graha.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Service Quality* pada Hotel Dyan Graha.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas Konsumen pada Hotel Dyan Graha.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan mempunyai manfaat antara lain :

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan ilmu administrasi dan Administrasi Bisnis di Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Riau.
2. Bagi pimpinan perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai *relationship marketing* dan *service quality* yang ada ditempat kerja guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga berdampak pada hotel.
3. Bagi penulis. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang

diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup pemasaran dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari obyek yang diteliti.

4. Bagi lembaga/akademis

Dapat memberikan kontribusi terhadap akademis ataupun pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pemasaran.

Kerangka Teori

1.Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah sebuah strategi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan (Palmatier,2008). Evans dan Laskins dalam Soetomo (2001) menyatakan relationship marketing ialah penciptaan hubungan yang dekat dengan pihak yang terkait dalam proses pemasaran. Melalui relationship marketing bersama-sama memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra kerja, memastikan bahwa karyawan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Dengan cara tersebut, akan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas konsumen

Dimensi Relationship Marketing

a. Trust

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yaitu

diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

b. Commitment

Komitmen merupakan bagian dari sikap. Sikap menurut Stanton (1984) merupakan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Menurut Porter dalam Fatoni (2011) menyatakan bahwa komitmen adalah kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini dapat ditandai dengan tiga hal :

1. Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi.
2. Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi.
3. Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi

c. Communication

Menurut Schiffman dan leslie (2000) komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para pelanggan agar bertindak menurut cara yang diinginkan (misalnya memberikan suara kepada pemilu, melakukan pembelian, berlangganan di toko ritel).

Menurut William C Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam Business Communication: Principles and Methods (Purwanto: 2003), komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, signal-signal, maupun perilaku atau tindakan.

1. *Service Quality*

Kualitas adalah merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksana,2008). Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut Laksana (2008),”*Customer service refers to the identifiable but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic and service it sells*” maksudnya komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Dimensi *Service Quality* :

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam studinya Parasuraman (2001) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi *Service quality* :

1. *Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana secara fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik

(gedung,dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy* ,yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi

pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat (Saputra,2008). Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Dimensi Loyalitas Konsumen:

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas masalah sebagai “*the long succes of the particular brand is not based on the number of customer who purchase in only once, but the number who become repeat purchase*” melalui defenisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini, yaitu :

1. *Word of Mouth*

Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan atau merefrensikan kepada orang lain.

2. *Reject another*

Menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

3. *Repeat Purchasing*

Berapa sering melakukan penggunaan ulang.Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan penggunaan secara berulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha dan membutuhkan waktu yang lama melalui proses penggunaan yang berulang-ulang tersebut.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen Hotel Dyan Graha

H2 : Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen Hotel Dyan Graha

H3 : Ada pengaruh *relationship marketing*, dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen Hotel Dyan Graha

Metodologi Penelitian :

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang berlokasi di jalan Gatot Subroto No.7 Pekanbaru, Provinsi Riau . Hotel Dyan Graha ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu tingkat hunian kamar dalam 4 tahun terakhir ini tidak mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pihak hotel bahkan cenderung mengalami penurunan tiap tahunnya.

2.Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan Accidental Sampling adalah teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Tamu yang sedang menginap di Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Hotel Dyan Graha Pekanbaru dapat dijadikan sampel, untuk jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang .Untuk

menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang, dengan menggunakan rumus Slovin.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu:

a. Data Primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian yang menyangkut Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen (kasus pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru), berupa tanggapan responden mengenai hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden.

b. Data Sekunder merupakan data atau informasi perusahaan atau laporan dalam bentuk yang sudah jadi dari organisasi yang terkait seperti data fasilitas kamar hotel, klasifikasi kamar hotel, target realisasi penjualan jasa kamar.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah :

a. Kuesioner, yaitu mengumpulkan data yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada konsumen yang menjadi responden untuk mendapatkan data lapangan yang dibutuhkan oleh penulis dalam penyelesaian penelitian

b. Wawancara

Wawancara yaitu peneliti melakukan tanya jawab dengan Manager perusahaan untuk mendapatkan informasi di Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

4. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang di tunjukkan pada perkembangan dan

petumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberika gambaran keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat – sifat dari objek penelitian tersebut (Umar 2002)

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian Analisis Kuantitatif dengan perhitungan statistik dicaridengan program SPSS.

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang di rampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefenisikan suatu variabel. Dalam mengukur loyalitas konsumen suatu perusahaan diukur dalam 6 pernyataan berupa 2 pernyataan tiap indikator. Untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, Jawaban responden dikatakan valid apabila item – item dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibilitas atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai cronbach alpha > tabel maka intrument penelitian tersebut dikatakan

reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ridwan dan Sunarto,2007).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, untuk umur responden didominasi oleh responden yang berumur 21-30 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat perguruan tinggi, dan selanjutnya untuk jenis pekerjaannya lebih didominasi oleh wiraswasta. Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = -1,996 + 0,445X_1 + 0,244X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.Nilai konstanta (a) sebesar -1,996 ini dapat diartikan *Relationship Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) nilainya 0 (nol), maka loyalitas konsumen (Y) sebesar -1,996.

2.Nilai koefisien variabel *Relationship Marketing* (X1) sebesar 0,445, artinya jika variabel *Relationship Marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada loyalitas

konsumen yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,445.

3.Nilai koefisien variabel *Service Quality* (X2) sebesar 0,244, artinya jika variabel *Service Quality* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada loyalitas konsumen yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,244.

4.Nilai Koefisien regresi *Relationship Marketing* dan *Service Quality* secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan maka akan ada kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,689.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.Uji Parsial (Uji t) *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Dengan uji $t_{hitung} = 10,552 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan = $0,453 > 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

2.Uji Parsial (Uji t) *Service Quality* terhadap Loyalitas konsumen. Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 11,034 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1.Relationship Marketing pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Artinya Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah melakukan Relationship Marketing yang sudah memenuhi harapan konsumen. Relationship Marketing dari 3 dimensi yakni Trust, Commitment,

Communication, responden memberikan respon dominan baik terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada Trust yang artinya konsumen sudah lebih percaya kepada pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

2. Service Quality pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Dari 5 dimensi yang diukur, dimensi yang ada dominan memberikan penilaian baik seperti dimensi Tangible, Responsiveness, dan Emphaty, walaupun ada sebagian dimensi yang masih mencapai penilaian cukup yaitu dimensi Reability dan Assurance, tetapi secara keseluruhan Service Quality dinilai sudah baik. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel kepada konsumen sudah dirasakan dengan baik, walaupun masih ada beberapa kekurangan.

3. Loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai kurang baik. Dilihat tanggapan responden terhadap masing-masing dimensinya, yaitu word of mouth, rejecy other, repeat purchasing dimana responden memberi tanggapan kurang baik pada setiap dimensinya dan dominan pada reject other dimana masih lebih sering menggunakan jasa dari pihak Hotel lainnya.

4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dan Hipotesis diterima. Dimana semakin baik kegiatan Relationship Marketing dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Service Quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dan Hipotesis diterima. Dimana

semakin baik kegiatan Service Quality dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

6. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara simultan variabel Relationship Marketing dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dan Hipotesis diterima. Dimana semakin baik kegiatan Relationship Marketing dan Service Quality dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

SARAN

1. Pelaksanaan Relationship Marketing yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru secara keseluruhan dinilai sudah baik. Namun perusahaan harus tetap menjaga nilai perusahaan agar selalu terjalannya komunikasi yang baik antara pihak hotel dan konsumen itu sendiri, dan Hotel Dyan Graha Pekanbaru semakin dipercaya kedepannya sebagai pelayanan jasa yang baik untuk tempat menginap.

2. Pelaksanaan Service Quality yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru dilihat dari tanggapan responden dinilai sudah baik, namun tidak sedikit juga responden memberikan tanggapan kurang baik seperti pada indikator reability dan assurance. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Dyan Graha Pekanbaru perlu mengevaluasi dan memaksimalkan kualitas dari pelayanan yang telah diberikan. Reability dan assurance yang baik tentu akan menciptakan kepuasan lebih terhadap konsumen, sehingga untuk jangka panjang konsumen lebih memilih pelayanan jasa yang diberikan atau disediakan oleh pihak

Hotel Dyan Graha Pekanbaru dibanding dengan hotel lainnya.

3. Salah satu keuntungan loyalitas konsumen adalah menjadi media yang mempromosikan (word of mouth) produk perusahaan kepada orang lain secara sukarela. Dengan demikian perusahaan perlu membina setiap tahapan hubungan dengan konsumen agar tidak hanya sebatas konsumen biasa tetapi juga menjadi patner bagi perusahaan. Perusahaan juga perlu membekali konsumen dengan pengetahuan dan informasi mengenai perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi personal, menjaga setiap proses kegiatan operasional perusahaan dan pemanfaatan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari . 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brian, F Foster. John W. Cadogan (2000). *Relationship Selling And Customer Loyalty*. An Emprical Investigation. Marketing Intelligence & Planning. Vol 18. No 4.
- Basuswasta ,Dharmamesta. 2000. *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90an dan Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No.1 VIII. Yogyakarta.
- Chan, S 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Evans dan Laskin dalam Soetomo. 2001. *Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen*. PT.Gramedia. Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gulla, Rendy. 2015. *Analisis Harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn Hotel*. Segmen Jurnal Manajemen. Vol.3 No.3. Desember 2015.
- Herdian. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang*. Segmen Jurnal Manajemen. Vol.1 No.2. Maret 2013.
- Halimi. 2011. *The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization*
- J. Stanton, William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. K.L (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan ,Ferri. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang*. Segmen Jurnal Manajemen. Vol.2 No.1. Maret 2013.
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba 4. Jakarta
- Morgant dan Hunt. 1994. *The Commitment- Trust Of Relationship Marketing Journal Of Marketing*.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Palmatier. 2008. Relationship Marketing. Cambridge : Marketing Science Institute
- Parasuraman. (2001). *The Behavioral Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing*, Vol 60.
- Ridwan. 2004 *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Saputra dan Ariningsih. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*. Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 10 no 1.
- Sefesiyani ,Atika. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Rasional) terhadap kepuasan elationship nasabah serta dampaknya pada loyalitas*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No.3. Bandung.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Cosumer Behaviour*. Seventh Edition. Prentice. Hall in. New Jersey.
- Sheth & Mittal. 2004. *Customer Behavior : A Managerial Perspective, Secon Edition*. Singapore. Thomson.
- Simon,et al. 2005. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha. 2009. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.14, No 3
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Usmara ,Usri. 2011. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cetakan Pertama. Amara Books, Yogyakarta.
- Ulia, Rahmawati. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas Nasabah pada PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. Cbang Malang* .Segmen Jurnal Manajemen. Vol.2 No.8. Juni 2013.