

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ROYAL ASNOF
HOTEL PEKANBARU**

By: Gebi Teresa

Email : gebisimamora9@gmail.com

Supervisor : Endang Sutrisna

Business Administration Study Program, Department of Administrative Sciences
Faculty of Social and Political Sciences, Riau University, Pekanbaru, Indonesia, Bina
Widya Campus
Jl. H. R. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293 Tel/Fax. 0761-63279

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the Relationship Marketing and service quality have on consumer loyalty of the Royal Asnof Hotel Pekanbaru. Relationship Marketing as a variable (X1), service quality as a variable (X2), and consumer loyalty as a variable (Y). The method in this study is descriptive and quantitative using the SPSS ver 23 for windows program, where the sample in this study was taken as many as 99 respondents and the technique used was census.

From the results of data analysis which includes validity test, reliability test, simple linear regression test, multiple linear regression test, determination test, t test (partial), and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of testing the first t-test hypothesis, relationship marketing on consumer loyalty, namely $t \text{ count } (8,175) > (1,98472)$, meaning that relationship marketing has a significant effect on consumer loyalty. The second quality of service on consumer loyalty is $t \text{ count } (11,018) > (1,98472)$ meaning that quality of service has a significant effect on consumer loyalty. The result of the calculated f test $(87,242) > F \text{ tabel } (3,09)$. It means that Relationship marketing and quality of service simultaneously affect the decision at Royal Asnof Hotel Pekanbaru.

Keywords: Relationship Marketing, service quality, consumer loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global saat ini mendorong persaingan yang kompetitif antar perusahaan jasa. Ketatnya persaingan bisnis semakin meningkat tajam ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan sehingga memunculkan strategi bisnis masing-masing. Timbulnya permasalahan yang signifikan seperti covid-19 menyebabkan perusahaan jasa harus pintar mengelola bisnisnya dengan menunjukkan keunggulan perusahaan.

Royal Asnof Hotel Pekanbaru ini berada di jl.Tuanku Tambusai No.106, Tengkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Royal asnof Hotel ini termasuk hotel berbintang 3 (tiga) yang ada di kota pekanbaru. Hotel letak tempatnya cukup strategis dimana berada tepat dipinggir jalan dan mudah dilihat oleh konsumen atau pelanggan. Dan hotel ini berada dekat dengan beberapa Mall. Hotel merupakan salah satu contoh dari perusahaan jasa (service). Hotel memiliki harga yang sesuai dengan kelasnya, dimana kelasnya terdiri 3 jenis. Seiring berkembangnya bisnis perhotelan yang semakin tinggi..

Untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan yang ada setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat.

Di setiap perusahaan pasti memiliki *Relationship Marketing* (manajemen pemasaran) yang dilakukan pihak Hotel Royal. Syafruddin Chan (2003) *Relationship marketing* merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dari beberapa pengertian para ahli tentang *Relationship Marketing* ini adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara memberikan perhatian lebih. Salah satu indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Suwithi dalam Anwar (2002:84) “ Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus selalu mendapat perhatian

dari sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa *Relationship marketing* memiliki peranan yang begitu penting bagi setiap perusahaan dan Kualitas pelayanan juga penting karena dengan adanya marketing dan pelayanan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini mengambil judul penelitian *Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru ?*

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Relationship Marketing* di Royal Asnof Hotel Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas pelayanan di Royal Asnof Hotel Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas Konsumen pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru.

Kerangka Teori

Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Pendapat ini juga sesuai dengan beberapa para ahli, Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas

dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Indikator Relationship Marketing

Indikator *relationship marketing* menurut (Barnes,2003).

1. Komunikasi
2. Kepercayaan
3. Komitmen

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan. Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi

2001:148 dibagi menjadi lima indikator kualitas pelayanan diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2012:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya disebut loyalitas konsumen.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau

merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.

3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru
- H2 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru
- H3 : Ada pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Royal Asnof Hotel Pekanbaru yang berlokasi Jl. Tuanku Tambusai No.106, Tengkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28312 Indonesia.

Populasi dan Sampel

1. Populasi menurut Sugiyono (2015:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil di Hotel Asnof Pekanbaru akhir tahun 2020 adalah sebanyak 9.110 orang.
2. Sampel menurut Sugiyono (2015:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan accidental sampling adalah teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Sampel yang digunakan adalah tamu yang menginap, didapat sampel menggunakan rumus slovin yaitu 99 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Sedangkan dilihat dari sumber data yaitu data primer berupa tanggapan responden mengenai hasil dari kuisisioner yang diisi. Dan data sekunder terkait tentang data fasilitas kamar klasifikasi kamar hotel, target realisasi penjualan jasa kamar.

Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan

permasalahan penelitian ini , maka metode yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Data yang diambil langsung dari pelanggan untuk menilai pemasaran dan kualitas pelayanan yang ada pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru. Kuisisioner ini menggunakan skala Likert 1-5.

2. Studi Kepustakaan

Pengambilan data diperoleh dengan membaca beberapa jurnal, skripsi dan artikel serta mempelajari literatur yang ada kaitanya dan mampu mendukung penelitian ini.

3. Wawancara

Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka dengan manager marketing Royal Asnof Hotel Pekanbaru.

Uji Instrumen

A. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Dalam mengukur loyalitas konsumen suatu perusahaan diukur dalam 8 pernyataan berupa 2 pernyataan tiap kuisisioner.

B. Reliable digunakan untuk memastikan data variable yang dikumpulkan melalui kuisisioner penelitian reliable atau tidak. Kuisisioner dikatakan reliable jika

kuisisioner tersebut dilakukan sebagai pengukuran secara berulang, maka data yang dihasilkan sama. Reliable dapat dilihat dengan nilai cronbach alpa > r tabel maka data tersebut dikatakan reliable.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh perempuan, untuk umur responden didominasi oleh responden berumur 31-40 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh pendidikan S1 dan pekerjaan didominasi oleh pegawai negri/swasta.

Persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 3.796 + 0,385 X1 + 0,467 X2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta = 3.796 menunjukkan bahwa jika variabel (X) bernilai 0 (nol) maka (Y) bernilai sebesar 3.796
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 adalah 0.385 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.385
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0.467 dan bertanda

positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.467.

Hasil Uji T pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji T Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen
hasil uji t diketahui t hitung = $8,175 > 1.98472$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial Relationship Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru.
2. Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
hasil uji t diketahui t hitung = $11,018 > 1.98472$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru
3. Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :
Hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai = $87,242 > F$ tabel (3,09). Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis Relationship Marketing dan Kualitas

Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru diterima.

Kesimpulan dan Saran

1. Pada Relationship Marketing didapat hasil yang menunjukkan relationship marketing pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru secara keseluruhan kategori baik. Artinya komunikasi, komitmen, kepercayaan yang ada di Royal Asnof Hotel Pekanbaru sudah sesuai dengan Harapan konsumen dan sudah diterapkan dengan baik.
2. Pada Kualitas Pelayanan didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru secara keseluruhan kategori baik. Artinya Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati yang ada di Royal Asnof Hotel Pekanbaru sudah sesuai dengan Harapan konsumen dan sudah diterapkan dengan baik.
3. Pada Loyalitas Konsumen didapat hasil yang menunjukkan Loyalitas Pelanggan Royal Asnof Hotel Pekanbaru secara keseluruhan kategori baik. Artinya rata-rata pembeli ulang, rekomendasi kepada pihak lain, tidak tertarik terhadap perusahaan lain, Membicarakan hal-hal positif tentang produk yang ada di Royal

Asnof Hotel Pekanbaru sudah diterapkan dengan baik.

4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel relationship marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. dimana semakin baik relationship marketing maka akan meningkat pula loyalitas konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkat pula loyalitas konsumen.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan relationship marketing yang ada pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru, seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan relationship marketingnya terlebih pula pada dimensi komunikasi yang mana memiliki skor yang paling rendah dari dimensi yang lain. Penulis menyarankan agar Hotel Royal pekanbaru dapat meningkatkan bagian komunikasi agar pelanggan lebih mengetahui informasi tentang Royal Asnof Hotel Pekanbaru.
2. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru, seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan terlebih pula pada dimensi bukti fisik yang mana memiliki skor yang paling rendah dari dimensi bukti fisik yang lain. Penulis menyarankan agar Hotel Royal pekanbaru dapat meningkatkan sarana prasana dan fasilitas yang ada di hotel agar konsumen lebih menikmati fasilitas yang disediakan oleh Royal Asnof Hotel Pekanbaru.
3. Pada Loyalitas konsumen dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan rata-rata pembeli ulang, penulis menyarankan agar hotel royal dapat melakukan evaluasi selalu, sehingga nantinya konsumen dapat merasa puas dan memberikan respon positif tentang Royal Asnof Hotel Pekanbaru.
4. Dari Hasil uji T (parsial) diketahui bahwa Relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru. maka disarankan kepada Royal Asnof Hotel Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan bagian marketing yang telah dibuat oleh pihak hotel.
5. Dari hasil uji T (parsial) diketahui bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Royal Asnof Hotel Pekanbaru. maka disarankan kepada Hotel Royal agar memperhatikan semua dimensi dari kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Dari hasil uji F (simultan) diketahui ada pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari marketing dan pelayanan yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. 2002 *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.
- Barnes, James G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Chan, S 2003. *Relationship Marketing :Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. SalembaEmpat.

Sivesan, S. 2012. *Impect of Relationship Marketingon Customer Loyalty on Banking Sectors*, *Journals of South Academic Research Volume 2*

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2011. **Strategi Bisnis Pemasaran**. Yogyakarta: Andi