

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL KUBRA KENDARI

¹Marleni Suria Ningsih, ²Jamal Bake, ³Suriyani

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Halu Oleo

(Marlenisurianingsih@gmail.com)

ABSTRACT

Thus in this study the number of samples used as many as 43 people. The method of data analysis used is multiple regression analysis. The results showed the effect of relational marketing positive and significant effect on customer loyalty. Quality of service and significant positive effect on customer loyalty. Furthermore, relationship marketing and service quality simultaneously positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : Relational Marketing, Service Quality and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Teknik penarikan sampling adalah secara aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang di gunakan yaitu sebanyak 43 orang. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Pemasaran dewasa ini telah berkembang menjadi bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan orang-orang atau organisasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari kegiatan pemasaran,

baik langsung maupun tidak langsung. Perkembangan tersebut telah melahirkan konsep pemasaran hubungan. *Pemasaran Relasional (relationship marketing)* sangat relasional dan relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengejar keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada pretektik bisnis jasa. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. *Pelanggan yang Loyal* adalah pelanggan yang tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing, dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada calon pelanggan atau pelanggan lainnya. Pelanggan yang loyal juga tidak segan-segan menyampaikan keluhan kepada perusahaan karena memiliki komitmen terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan. Untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pendekatan utama yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* (Kotler dan Armstrong, 2001 : 304) Zeinhaml dan Bitner (2004 : 175) dalam Bua (2009 : 3-7) menyebutkan sebagai strategi *financial bonds*, *social bonds* dan *structural bonds*. Strategi *financial bonds* untuk memberikan manfaat financial kepada pelanggan. Strategi *social bonds* berupaya membangun relasi jangka panjang dengan membangun ikatan sosial serta interpersonal, dan *structural bonds* berupaya membangun hubungan jangka panjang melalui *ikatan Struktural* antara perusahaan dengan pelanggan, yang diwujudkan melalui penyediaan *customer services* yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif. Pemasaran Relasional sangat tepat diterapkan dalam bisnis jasa karena sebahagian besar bisnis semacam ini menuntut kontak atau keterlibatan dan interaksi yang sangat tinggi antara konsumen dengan produsen. Tinggi rendahnya interaksi konsumen dengan karyawan pemberi jasa, elemen fisik maupun dengan kedua hal tersebut menentukan tingkatan hubungan pelanggan menurut Lovelock dan Wright (2005 : 252), strategi penetapan harga melainkan peran penting dalam kaitan dengan tujuan perusahaan untuk membina dan memelihara hubungan dengan pelanggannya meskipun strategi menurunkan harga untuk merebut bisnis bukanlah pendekatan terbaik jika perusahaan ingin mendapatkan pelanggan yang loyal.

Di sisi lain, Kualitas adalah salah satu unsur yang menjadi pusat perhatian dari pemasaran hubungan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008 :20). *Kualitas* adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya berpatokan pada pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan atau konsumen atas suatu produk atau jasa, yang diukur melalui terpenuhinya harapan (ekspektasi) pelanggan atas gabungan karakteristik yang terdapat produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan yang di gambarkan melalui dimensi-dimensi kualitas yakni : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Oleh karena itu ,perusahaan harus senantiasa berupaya menciptakan produk atau layanan yang berkualitas agar bisa memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dahulu fungsi Hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. *Bisnis perhotelan* adalah bisnis jasa yang didalam ilmu pemasaran

dikelompokkan sebagai jasa kontak tinggi karena pelanggan cenderung mengunjungi fasilitas jasa secara langsung dan terlibat secara aktif dengan organisasi dan karyawan jasa dalam seluruh proses penyerahan jasa. Kontak - kontak yang terjadi dalam seluruh rangkaian proses tersebut dapat mempengaruhi pandangan pelanggan secara keseluruhan terhadap hotel yang bersangkutan. Pelayanan yang baik tidak menjamin kepuasan pelanggan dan kepuasan tidak menjamin loyalitas. bahwa kepuasan tidak sama dengan loyalitas karena pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang setia. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan hotel di tentukan oleh hubungan yang kuat dengan perusahaan atau hotel yang bersangkutan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Relasional

Peningkatan hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan pelanggan tersebut. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan. Maka, pendekatan pemasaran relasional perlu diterapkan didalam perusahaan. Pemasaran relasional sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Adapun pengertian pemasaran relasional menurut (Chan, 2003:6) pengertian pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan".Tandjung (2004:89) menyatakan pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang. Pemasaran yang berhubungan lebih berorientasi jangka panjang. Pemasaran yang membangun hubungan menuntut semua bagian dalam perusahaan bekerjasama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani pelanggan. Ini mencakup hal menjalin hubungan diberbagai tingkat ekonomi, sosial, teknik, dan hukum yang menghasilkan loyalitas pelanggan tinggi. Dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, pemasaran relasional dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan yaitu:

1. Manfaat keuangan (*financial benefit*) adalah pendekatan dengan membangun nilai bagi pelanggan terutama mengandalkan manfaat keuangan dan penghematan biaya dengan cara pemberian diskon khusus dan promo.
2. Manfaat sosial (*social benefit*) adalah pendekatan dengan menambahkan manfaat sosial dan berusaha meningkatkan ikatan sosial dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan lebih pribadi.

3. Ikatan struktural (*structural ties*) adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dengan cara memberikan penghargaan dan pengertian kepada pelanggan.

Pada pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah langkah awal. Banyak studi yang menyebutkan bahwa menarik pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lipat disbanding mempertahankan pelanggan. Beberapa hal yang membedakan antara orientasi *relationship marketing* (pemasaran relasional) dengan *transactional marketing* (pemasaran tradisional) oleh Payne (2000:32

B. Kualitas Pelayanan

Sebagai salah satu fungsi utama pemerintah maka pelayanan tersebut sudah seharusnya dapat diselenggarakan secara berkualitas oleh pemerintah. Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono, yaitu sebagai berikut: “*Kualitas pelayanan* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.(Tjiptono, 2004:59). Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan (*service quality*) oleh parasumant et,al. Dalam kotler dan keller (2008:52) bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai berikut :

- a. *Tangible* adalah penilaian tanggapan pelanggan mengenai terpenuhinya harapan mereka atas karakteristik pelayanan *tangibles* berwujud yang dimiliki Hotel Kubra melalui indikator bangunan fisik hotel dan penampilan karyawan hotel.
- b. *Reliability* adalah penilaian pelanggan mengenai terpenuhinya harapan mereka atas karakteristik pelayanan *reliabel* (andal) yang dimiliki Hotel Kubra melalui indikator-indikator pemberian layanan yang tepat waktu sesuai janji, sesuai penawaran dan pengetahuan yang di miliki karyawan.
- c. *Responsiveness* adalah penilaian pelanggan mengenai terpenuhinya harapan mereka atas karakteristik pelayanan *Responsiveness* (tanggap) yang dimiliki Hotel Kubra melalui indikator-indikator kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan pemberitahuan tentang waktu pelaksanaan layanan.
- d. *Assurance* adalah penilaian pelanggan mengenai terpenuhinya harapan mereka atas karakteristik pelayanan *Assurance* (menjamin) yang dimiliki Hotel Kubra melalui indikator-indikator kesediaan dan kesiapan karyawan yang selalu bersikap sopan,mampu menciptakan rasa aman dan dapat dipercaya.
- e. *Empathy* adalah penilaian pelanggan mengenai terpenuhinya harapan mereka atas karakteristik pelayanan *empathy* (memahami) yang dimiliki Hotel Kubra melalui indikator-indikator karyawan yang memahami kebutuhan,

mengutamakan kepentingan dan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.

Jenis-Jenis Pelayanan

Membicarakan tentang pelayanan tidak bisa dilepaskan dengan manusia, karena pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia, baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia menyebabkan adanya bermacam-macam jenis pelayanan pula, dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia tersebut. Dilihat dari bidang kegiatan ekonomi, Fitzsimmons yang dikutip oleh Saefullah, membedakan lima jenis pelayanan umum, yaitu sebagai berikut:

1. *Business service*, menyangkut pelayanan dalam kegiatan-kegiatan konsultasi, keuangan dan perbankan;
2. *Trade service*, kegiatan-kegiatan pelayanan dalam penjualan, perlengkapan, dan perbaikan;
3. *Infrastruktur service*, meliputi kegiatan-kegiatan pelayanan dalam komunikasi dan transportasi;
4. *Social and personal service*, pelayanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan; dan
5. *Public administration*, yang dimaksudkan disini adalah pelayanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.

(Saefullah, 1999:7-8).

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam pemasaran hubungan adalah sikap dan perilaku untuk senantiasa menjalankan hubungan yang memiliki nilai (Morgan dan Hunt, 1994) Loyalitas adalah tujuan utama dari pemasaran hubungan (relasional) dan sering disamakan dengan konsep pemasaran relasional itu sendiri (Sheth, 1996). Loyalitas adalah nilai yang di peroleh dari hubungan jangka panjang karena seseorang memperoleh manfaat dari hubungan tersebut (Egan, 2001). Secara harfiah Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus – menerus

melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

METODE PENELITIAN.

Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai data. (Sugiyono, 1999:60). Populasi (*population*) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subjek yang mempunyai karakteristik yang dilakukan oleh peneliti (sugiyono, 2011 : 199). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna jasa Hotel Kubra kendari yang berjumlah 43 orang. sampel menurut sugiyono (2010 :116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan yang dipilih sebagai responden tersebut melalui wawancara berupa daftar pernyataan dalam bentuk kuisisioner pada obyek yang diteliti, meliputi jawaban responden yang menginap pada Hotel Kubra Kendari. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data melalui pengedaran daftar pertanyaan pada konsumen yang ditunjuk dalam penelitian ini.
2. Dokumentasi, yaitu pengambilan data yang telah didokumentasikan oleh hotel kubra kendari yang ada kaitannya dengan penulisan.

Metode pengolahan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Editing, yaitu kegiatan yang di lakukan untuk meneliti kembali data yang di peroleh dan disesuaikan dengan keperluan analisis.
2. Koding, yaitu kegiatan yang di lakukan untuk mengklarifikasikan jawaban responden menurut jenisnya sesuai dengan kebutuhan.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan penyusunan data dalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan penelitian.

PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari penelitian yang di lakukan kepada 43 orang Responden, maka di buatkan tabel karakteristik berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	23-30	25	58,14
2	31-40	10	23,26
3	>40	8	18,6
Jumlah		43	100

Sumber : data primer diolah,2016

Tabel 4.3 menunjukkan data bahwa lebih dari setengah tamu yang menginap pada Hotel Kubra Kendari dalam penelitian ini sebagian besar berada pada rentang usia 23-30 tahun (58,14 %). Secara umum di ketahui bahwa usia merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi penilaian seseorang secara psikologis dalam membedakan apa yang di rasakan, serta dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk. Rentang usia 23-30 tahun dapat di kategorikan sebagai usia produktif, aktif dan memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang menyenangkan yang antara lain dapat di peroleh dari berbagi fasilitas yang di tawarkan atau tersedia di hotel.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun Karakteristikresponden berdasarkan jenis kelamin yang menginap pada hotel kubra kendari, di sajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	67,44
2	Perempuan	14	32,56
Jumlah		43	100

Sumber : data primer di olah,2016

Dari tabel 4.4 tersebut dapat di ketahui bahwa Responden dalam penelitian ini sebanyak 29 orang (67,44%) dari total keseluruhan responden sebanyak 43 responden, berjenis kelamin laki-laki. Ada kemungkinan bahwa hal ini akan lebih mempengaruhi penilaian responden terhadap kualitas pelayanan,karena secara psikologis, umumnya laki-laki tidak memperhatikan hal-hal yang bersifat terlalu detail seperti tampilan fisik bangunan, karyawan dan sebagainya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan di sajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	11	25,59
2	Sarjana	28	65,11
3	Magister	4	9,3
Jumlah		43	100

Sumber : data primer di olah,2015

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas Responden adalah sarjana, sehingga di duga akan mampu memberikan jawaban yang obyektif sesuai fakta aktual dan sejalan denga maksud pertanyaan dalam kuesioner.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Adapun Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan tersebut, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1	PNS	21	48,84
2	Wiraswasta	16	37,21
3	Pengusaha	6	13,95
Jumlah		43	100

Sumber :data primer di olah, 2016

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang (48,84%) dari total 43 Responden berprofesi sebagai PNS. Hal ini memperkuat dugaan bahwa responden yang

menginap atau menggunakan fasilitas Hotel Kubra Kendari dalam rangkaian dengan pekerjaannya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Adapun karakteristik responden berdasarkan status perkawinan, di sajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kawin	29	67,44
2	Belum kawin	14	32,56
Jumlah		43	100

Sumber : data primer di olah,2016

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden (67,44%) dari 43 orang responden telah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menginap pada Hotel Kubra Kendari merupakan konsumen yang telah berumah tangga.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 4.8 Penentuan Kategori Rata-Rata Skor Pernyataan Dan Makna Penilaian.

Nilai Rata-Rata Skor Jawaban	Interpretasi
1 – 1,8	Sangat rendah/SR
1,8 – 2,6	Rendah/R
2,6 – 3,4	Sedang/S
3,4 – 4,2	Tinggi/T
4,2 – 5,0	Sangat tinggi/ST

Sumber : internet (arikunto 2003)

Tabel 4.8 di atas menunjukkan makna kategori dalam melakukan interpretasi hasil penelitian ini berdasarkan skor jawaban responden. Alasan yang memberikan penilaian secara obyektif berdasarkan apa yang dilihat dan dirasakan selama menjadi konsumen pada Hotel Kubra Kendari.

1. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra

Hasil kategorisasi terhadap masing-masing indikator variabel secara keseluruhan variabel Pemasaran Relasional motivasi kerja sudah termasuk kategori/baik. Hasil estimasi model pengukuran dari hasil uji t menunjukkan tingkat signifikan untuk variabel pemasaran relasional (X1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari signifikan α 0,05 variabel pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai positif di mana semua aspek dari pemasaran relasional yang terdiri dari manfaat keuangan (*benefit financial*), manfaat sosial (*sosial benefit*), dan ikatan struktural (*structural ties*) mampu mempengaruhi Loyalitas pelanggan Hotel Kubra Kendari dengan baik. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima dengan Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel tersebut. Artinya bahwa *manfaat keuangan*, *manfaat sosial* dan *ikatan struktural* dapat meningkatkan Loyalitas terhadap tamu hotel tersebut. *Relationship marketing* di tekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Pemasaran Relasioanl merupakan tanggapan konsumen tentang manfaat keuangan (*financial benefit*), manfaat sosial (*sosial benefit*), dan ikatan struktural (*structural ties*). Sejalan dengan Hassan (2008:74,*internet*) mengemukakan bahwa kerangka kerja *relationship*

marketing adalah menjalin hubungan kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, untuk mendorong timbulnya kesetiaan pelanggan yang dapat menciptakan transaksi ulang. Pengukuran Pemasaran Relasioanal yaitu meliputi manfaat keuangan (*financial benefit*), manfaat sosial (*sosial benefit*), dan ikatan struktural (*structural ties*) yang di adopsi dari Kotler dan Amstoring (2001:304). Fakta empiris berdasarkan penelitian secara deskriptif serta menunjukkan bahwa faktor manfaat keuangan (*financial benefit*) ditandai dengan tarif menginap Hotel Kubra Kendari lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel yang lain, serta adanya pemberian *discount* kepada pelanggan yang diberikan sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut adalah indikator tertinggi dalam membentuk Pemasaran Relasional, sehingga dapat tercipta Loyalitas Pelanggan dengan baik. Selain itu indikator ikatan struktural (*structural ties*) memiliki kontribusi atau peran yang terkecil terhadap Pemasaran Relasioanal. Hal ini perlu di tingkatkan dan mendapat perhatian serius dari pemimpin Hotel Kubra Kendari karena kondisi tersebut dapat berakibat pada penurunan Loyalitas Pelanggan pada hotel tersebut. Penelitian ini sekaligus mendukung penelitian yang di lakukan oleh Erika 2009 ,*internet*. Yaitu Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ologafood industri medan. Hasil penelitian empiris membuktikan bahwa Pemasaran Relationship berpengaruh positif dan sigifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari

Hasil deskriptif pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di gunakan hasil analisis regresi linier berganda, dari hasil uji t menunjukkan tingkat signifikan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,000 yang lebih kuat dari signifikan α 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa perubahan Kualitas Pelayanan kearah yang lebih baik akan dapat memacu peningkatan Loyalitas Pelanggan apabila diamati dari fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). oleh karena itu Hipotesis kedua dapat diterima. Ini berarti bahwa dengan baiknya Kualitas Pelayanan Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Responsivitas (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*) maka Loyalitas Pelanggan Juga Semakin Baik Dan Dapat Meningkatkan Loyalitas Tamu Hotel Kubra Kendari.

Menurut *The American Society Of Quality Control*, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang di tanyakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong 2001:310,*internet*). Dengan demikian, baik tidaknya Kualitas Pelayanan tergantung kepada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten. Pengukuran kualitas pelayanan, diadopsi teori Parasuraman et al. Dalam Kotler dan Keller (2008:52) yang terdiri atas lima indikator variabel yaitu : fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dinilai berada pada kriteria baik. Hal ini di dasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan angka rata-rata pencapaian skor jawaban Responden yaitu 4,138 apabila diamati dari indikator Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Responsivitas (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*). Kondisi Riil yang terjadi pada Hotel Kubra Kendari diantaranya kondisi fisik bangunan yang masih terawat dengan baik, keandalan karyawan dalam merespon dan memahami keinginan pelanggan, jaminan keamanan, serta kemampuan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan, menjadikan pelanggan merasa nyaman dan senang dalam menggunakan segala fasilitas ditawarkan Oleh Hotel Kubra Kendari. Kualitas pelayanan yang teraplikasi tersebut secara langsung mampu meningkatkan rasa loyal pelanggan untuk kembali menggunakan jasa hotel kubra kendari di masa mendatang, sehingga dapat menyebabkan

makin membaiknya fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) pada hotel tersebut. Berdasarkan fakta tersebut, maka mengidentifikasi bahwa terdapatnya Kualitas Pelayanan yang tinggi, berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Kubra Kendari. Hasil penelitian tersebut didukung teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. Dalam Tjiptono (2008:85, *internet*) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *extedpec service* (layanan yang diharapkan pelanggan) dan *perceived service* (persepsi terhadap layanan yang diterima). Apabila *perceived service* sesuai dengan *extedpec service*, maka kualitas layanan yang bersangkutan akan di nilai baik dan positif. Apabila *perceived service* melebihi *extedpec service*, maka kualitas layanan akan dinilai sebagai. Kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dari *extedpec service*, maka kualitas layanan akan dinilai negatif atau buruk dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas memberikan motivasi bagi oara pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dan selanjutnya tercipta loyalitas pelanggan (Tjiptono 2008:83).V

3. Pengaru Simultan Pemasaran Relasioanl Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387, *internet*) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwaV secara simultan Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari dengan (R^2) sebesar 0,666. Ini berarti bahwa faktor Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari. Apabila di amati dari indikator pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*); pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*); rekomendasi kepada orang lain (*recommended to other*); kekebalan dari daya tarik produk pesaing sejenis (*demonstrates immunity to the full of competitions*) yang terjadi pada pelanggan hotel kubra kendari. Hal tersebut dipertegas pula dengan nilai koefisien determinasi yang di peroleh (R^2) sebesar 0,666. Angka tersebut menunjukkan bahwa terjadinya variasi variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Relasional Dan Kualitas Pelayanan dengan kata lain bahwa pengaruh secara simultan dari kedua variabel X1 dan X2 tersebut terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 66,6% dengan hasil uji f menunjukkan tingkat signifikan untuk variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,000 yang lebih kecil dari signifikan α 0,05 oleh karena itu, masih ada pengaruh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam model sebesar 35,0%. Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari menggunakan lima indikator yaitu pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*); pembelian antar ini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*); rekomendasi kepada orang lain (*recommended to other*); kekebalan dari daya tarik produk pesaing sejenis (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Pembelian ulang secara teratur dalam hal ini merupakan kegiatan pelanggan hotel kubra kendari dalam menggunakan jasa Hotel Kubra Kendari sebagai pilihan tempat, baik untuk menginap maupun pilihan sebagai pilihan tempat melakukan kegiatan lainnya. Pada indikator pembelian antar lini produk dan jasa yang teraplikasi pada pelanggan yang juga melakukan pembelian antar lini produk dan jasa seperti menggunakan fasilitas ruang Aula sebagai tempat mengadakan kegiatan

maupun melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak hotel kubra kendari. Pada indikator rekomendasi kepada orang lain. Terlihat bahwa semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa hotel kubra kendari menjadikan hotel tersebut makin ramai. Hal ini terlihat dari banyaknya berbagai aktivitas tamu menginap ataupun adanya pelatihan yang diselenggarakan oleh suatu instansi, dimana lokasinya tersebut berada pada Hotel Kubra Kendari. Pada indikator ketebalan dari daya tarik produk pesaing sejenis jelas terlihat pada mayoritas tamu yang menginap pada Hotel Kubra Kendari adalah mereka yang berulang kali selalu menginap ataupun mengadakan kegiatan pada Hotel Kubra Kendari. Hasil penelitian secara simultan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cut Astrid Hawari (2010) dengan judul pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Variabel Pemasaran Relasional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari. Semakin baik pemasaran relasional maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Hotel Kubra Kendari adalah Variabel Pemasaran Relasional, dalam hal ini indikator *ikatan struktural* mempunyai unsur yang sangat kuat dalam proses mempertahankan pelanggannya, cara yang digunakan dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara memberikan kue ulang tahun kepada pelanggan serta pemberian souvenir yang berlogo Hotel Kubra Kendari, agar pelanggan merasakan perhatian yang lebih yang diberikan oleh pihak hotel serta dapat mempertahankan pelanggannya daripada merebut pelanggan baru.

Saran

1. Hotel Kubra Kendari diharapkan mampu untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hotel melalui strategi Pemasaran Relasional dengan memperhatikan faktor *financial benefit* yaitu dengan cara penetapan tarif yang lebih terjangkau kepada pelanggan hotel, *social benefit* yaitu karyawan yang mampu menciptakan keakraban dengan pelanggan hotel, dan *structural ties* yaitu dengan cara memberikan penghargaan kepada pelanggan hotel melalui pemberian souvenir berlogo hotel kubra kendari sehingga tercipta loyalitas pelanggan Hotel Kubra Kendari.
2. Hotel Kubra Kendari perlu meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan memperhatikan faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurances* dan *empathy* melalui pelayanan prima yang diberikan kepada Pelanggan sehingga tercipta Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari.
3. Lebih menekankan pada kinerja karyawan serta memperkuat dengan kajian Pemasaran Relasional Dan Kualitas Pelayannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Bataafi, Wisnu HS., 2006 *Housekeeping Department Floor & Public Area*. Alfabeta, Bandung.
- Basu swastha dan Hani handoko, *manajemen pemasaran* (analisa perilaku konsumen), edisi pertama, BPFE Yogyakarta, 2000.
- Bua, hasanuddin. 2009. *pemasaran hubungan*, tunggal mandiri, Malang.
- Budi Purwadi, riset *pemasaran implementasi dalam bauran pemasaran*, Jakarta: Grasindo, 2000. Lupiyoadi Rambat
- Chan, Syafruddin, 2003. Relationship marketing : *inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Cetakan kedua, penerbit Gramedia pustaka, Jakarta.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cut Astrid Hawari, 2010. "*pengaruh pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel Garuda Plaza Medan*" Program Strata – 1 ekstensi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara Medan.
- .