

Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng

The Effect of Relationship Marketing Implementation in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty at Kirei Bantaeng Hotel

Nurul Latifah Maksud¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Nrlltfhmksd@student.telkomuniversity.ac.id¹, Marheniekasaputri@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng, dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa terdapat permasalahan dengan relationship marketing yang dilakukan pihak hotel kirei bantaeng yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel kirei minimal dua kali. sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah hitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang, sesuai dengan perhitungan rumus Bernoulli yang dimana sebelumnya tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, kemudian untuk menentukan sampel pada penelitian ini dengan cara perhitungan rumus bernoulli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang pelanggan Hotel Kirei Bantaeng mengenai *relationship marketing* yang telah dilakukan berada pada kategori tinggi/baik, selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap Hotel Kirei Bantaeng berada pada kategori tinggi/baik, dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Hotel Kirei Bantaeng sudah tinggi/loyal.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng ", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut: Penerapan *relationship marketing* Hotel Kirei Bantaeng sudah berjalan dengan baik, kepuasan pelanggan terhadap Hotel Kirei Bantaeng berada pada kategori tinggi/baik, loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Hotel Kirei Bantaeng sudah tinggi/loyal.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This research was conducted to determine the results of the Effect of Relationship Marketing Implementation in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty at the Hotel Kirei Bantaeng, in this study there was a phenomenon that there were problems with relationship marketing carried out by the Hotel Kirei Bantaeng which could affect customer satisfaction and loyalty.

This study uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Non-probability sampling is a sampling technique that does not provide opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample (Sugiyono 2018:84). The technique that will be used in this research is purposive sampling, namely taking samples by determining specific characteristics that are in accordance with the research objectives so that they are expected to answer research problems. The special characteristics of the respondents in this study are consumers who have stayed at the Kirei hotel at least twice. The sample obtained was 96.04 people, but the researchers rounded up and to simplify the calculation, the researchers took a sample of 100 people, according to the Bernoulli formula calculation which previously was not known with certainty the population, then to determine the sample in this study by calculating Bernoulli's formula.

Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, it can be seen that the assessment of respondents who are 100 customers of Hotel Kirei Bantaeng regarding relationship marketing that has been carried out is in the high/good category, then customer satisfaction with Hotel Kirei Bantaeng is in the high/good category, and customer loyalty to the services provided by the Hotel Kirei Bantaeng is high/loyal.

Based on the results of research on "The Effect of Relationship Marketing Implementation in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty at Hotel Kirei Bantaeng", the conclusions obtained are as follows: The implementation of relationship marketing at Hotel Kirei Bantaeng has been going well, customer satisfaction with Hotel Kirei Bantaeng is in the high category/ good, customer loyalty to the services provided by the Hotel Kirei Bantaeng is already high/loyal.

Keywords: Relationship Marketing, customer satisfaction, customer loyalty

1.PENDAHULUAN

Industri hotel disamping memiliki ciri-ciri khas sebagai industri pariwisata pada umumnya, juga memiliki karakteristik yang membedakan dengan industri lain. Karakteristik itu antara lain industri hotel tergolong industri yang padat modal dan padat karya, industri hotel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di berbagai sektor, industri hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan, industri hotel bekerja selama dua puluh empat jam tanpa mengenal libur dalam melayani tamu, industri hotel menganggap dan memperlakukan tamu sebagai raja. Waktu untuk check-in di Kirei Hotel Bantaeng adalah mulai dari pukul 00:00-23:59 dan waktu check-out paling lambat pukul 12:00 WITA. Berikut daftar harga Hotel Kirei Bantaeng di era sebelum pandemic covid-19 da disaat pandemic covid-19:

TABEL 1. 1

HARGA HOTEL KIREI BANTAENG SEBELUM DAN SAAT COVID-19

Tipe Kamar	Sebelum COVID-19	Saat COVID-19
Deluxe Room	Rp 500.000	Rp 375.000

Sumber : Daftar Harga Hotel Kirei Bantaeng, 2021

Dari daftar harga diatas dapat disimpulkan bahwa pihak hotel Kirei Bantaeng menurunkan harga sewa hotel, dimana sebelum covid 19 harga sewa kamar Deluxe Room sebesar Rp 500.000, namun setelah adanya covid-19 harga sewa kamar diturunkan menjadi Rp 375.000, hal ini dilakukan pihak manajemen hotel Kirei Bantaeng untuk menarik daya minat konsumen untuk menginap di hotel Kirei Bantaeng disaat pandemic covid-19.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Hotel Kirei Bantaeng 2019-2020

Sumber: Manager Hotel Kirei Banteng, 2020

Dari data diatas mengenai jumlah pengunjung Hotel Kirei Bantaeng di tahun 2019 hingga 2020, dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dari bulan januari 2019 hingga januari 2020 cenderung mengalami peningkatan, namun disaat bulan februari ke maret 2020 hingga desember 2020 pengunjung hotel Kirei Bantaeng mengalami peningkatan yang sangat drastic, tentunya hal ini disebabkan karena adanya Pandemi covid 19 beredar di Indonesia, dimana masyarakat lebih memilih untuk di rumah saja, selain itu terdapat himbauan dari pemerintah supaya masyarakat di rumah saja.

Fenomena pada hotel kirei Bantaeng yaitu pada saat Pandemi covid 19 beredar di Indonesia, hotel ini tetap melayani tamu huni dan menjadi hotel yang termasuk pengunjung tamu terbanyak di kota Bantaeng pada akhir tahun 2019 dan awal tahun 2020, dibandingkan dengan hotel lain pada masa pandemi. Meskipun demikian jumlah pengunjung rata-rata setiap bulannya mengalami penurunan namun hotel kirei Bantaeng memiliki pengunjung terbanyak dibandingkan dengan hotel lain pada saat pandemi covid 19. Salah satu strategi yang menunjang keberhasilan hotel kirei menjadi salah satu hotel yang mempunyai pengunjung tamu terbanyak adalah dengan menerapkan *relationship marketing*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng**”.

1.1 Ringkuman Teori

Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) “*relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan”.

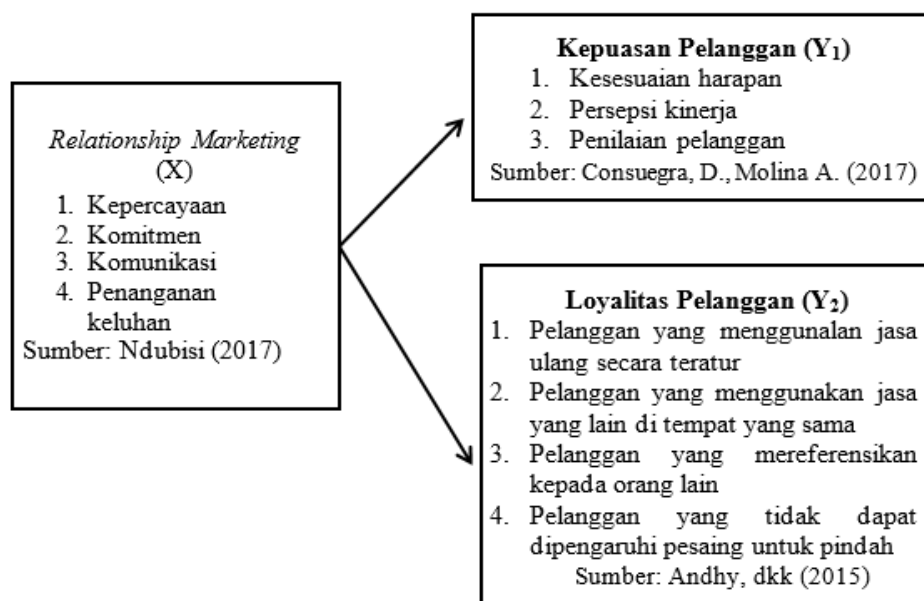
Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2015:25) adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan (Evan dan Laskin, 2016).

1.1.4 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Diduga bahwa Penerapan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng.
- Diduga bahwa Penerapan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel yaitu *relationship marketing* (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Menurut Sugiyono (2017:44) “penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel kirei minimal dua kali, maka penentuan jumlah besarnya sampel menggunakan rumus Bernoulli, berdasarkan perhitungan, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah itungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang pelanggan Hotel Kirei Bantaeng mengenai *relationship marketing* yang telah dilakukan berada pada kategori tinggi/baik, selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap Hotel Kirei Bantaeng berada pada kategori tinggi/baik, dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Hotel Kirei Bantaeng sudah tinggi/loyal.

3.2 Convergent Validity

Validitas konvergen dilakukan untuk mengukur tingkat akurat sebuah item atau sekumpulan item. Indikator yang akan digunakan untuk pada penelitian ini adalah *factor loading* (FL). Apabila nilai FL lebih besar dari 0,7 item yang di ukur dinyatakan valid *average variance extracted* (AVE) > 0.5, maka item pada variabel tersebut di anggap memiliki validitas konvergen yang cukup (Abdillah, 2018:258). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil *convergent validity*, sebagai berikut:

TABEL 4. 1
FACTOR LOADING

Variabel	Item	Loading Factor	Keputusan
Relationship Marketing	RM1	0.920	Valid
	RM2	0.897	Valid
	RM3	0.781	Valid
	RM4	0.938	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.941	Valid
	KP2	0.667	Tidak Valid
	KP3	0.931	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.898	Valid
	LP2	0.626	Tidak Valid
	LP3	0.865	Valid
	LP4	0.871	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, hasil *convergent validity* factor loading, diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa faktor dari variabel yang memiliki nilai loading factor <0.05, sehingga perlu dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4. 2
FACTOR LOADING (FINAL)

Variabel	Item	Loading Factor	Keputusan
Relationship Marketing	RM4	1.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.966	Valid
	KP3	0.951	Valid

Loyalitas Pelanggan	LP1	0.919	Valid
	LP3	0.867	Valid
	LP4	0.898	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil *convergent validity* factor loading setelah dilakukan evaluasi, diperoleh hasil bahwa semua indikator/dimensi memiliki nilai loading factor >0.700 , sehingga dapat dinyatakan valid, bahwa semua indikator/dimensinya merupakan faktor pembentuk dari masing-masing variabel latennya.

Selanjutnya pengujian *convergent validity* dengan nilai *average variance extracted*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4. 3
AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
Relationship Marketing	1.000
Kepuasan Pelanggan	0.918
Loyalitas Pelanggan	0.801

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE >0.700 , hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk penelitian memiliki *convergent validity* yang baik.

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran bisa dipercaya atau mampu diandalkan serta dapat memberikan hasil pengukuran yang *relative* konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur sebuah tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0.7 (Abdillah, 2018:258). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4. 4
UJI REALIBILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Relationship Marketing	1.000	1.000
Kepuasan Pelanggan	0.911	0.957
Loyalitas Pelanggan	0.876	0.923

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composit reliability* >0.7 , sehingga hal ini, menunjukkan bahwa konstruk variabel memiliki realibilitas data yang baik.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa menjelaskan bahwa dalam melakukan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t- statistik dan nilai probabilitasnya. Pada nilai t-tabel untuk alpha 5% atau 0.05 nilai t- statistik yang digunakan lebih besar dari ttabel. Sedangkan nilai *probabilitas* dengan skala alpha 5% atau 0.05 adalah t-tabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis (*path coefficient*), sebagai berikut:

TABEL 4. 5
PENGUJIAN HIPOTESIS (PATH COEFICIENT)

Struktural	Original Sample	t-statistics	t-tabel	Sig (P _{value})	Keputusan
RM -> KP	0.777	18.588	1.984	0.000	Diterima
RM -> LP	0.848	21.337	1.984	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka diperoleh kesimpulan hasil pengujian hipotesis (*path coefisien*), dengan membandingkan hasil tstatistik dengan ttabel (1.984) dan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05), maka diperoleh hasil kesimpulan, sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada hotel Kirei Bantaeng.
- Terdapat pengaruh penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel Kirei Bantaeng.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng ", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- Penerapan *relationship marketing* Hotel Kirei Bantaeng sudah berjalan dengan baik.
- kepuasan pelanggan terhadap Hotel Kirei Bantaeng berada pada kategori tinggi/baik.
- loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Hotel Kirei Bantaeng sudah tinggi/loyal.
- Terdapat pengaruh penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada hotel Kirei Bantaeng, hal ini dikarenakan hasil tstatistik > ttabel ($18.588 > 1.984$) dan signifikansi (*pvalue*) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
- Terdapat pengaruh penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel Kirei Bantaeng, hal ini dikarenakan hasil tstatistik > ttabel ($21.337 > 1.984$) dan signifikansi (*pvalue*) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka paneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

- Pihak manajemen hotel Hotel Kirei Bantaeng, perlu mampu mempertahankan dan meningkatkan penerapan *relationship marketing* baik dengan kepercayaan saling dijaga dengan para pelanggan dengan komunikasi, dan berupa penganganan masalah untuk memberikan kepuasan kepada pelangga sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.
- Perluanya manajemen hotel Kirei Bantaeng, meningktkan pelayanan dan fasilitas yang disediakan juga memperbaiki fasilitas yang sudah lama atau rusak, agar harapan penawaran jasa dan harga sesuai dengan harapan pelanggan.
Pihak hotel harus terus berusaha untuk dapat menciptakan pelanggan yang tidak hanya sekedar puas dengan pelayanan yang diberikan namun juga harus mampu menciptakan loyalitas dari pelanggan salah satunya dengan memanfaatkan sistem CRM dan memberikan berupa voucher atau diskon bagi pelanggan yang telah menginap lebih dari tiga kali kunjungan

REFERENSI

- Andy, dkk. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Savana Hotel Dan Convention Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 2 Mei.
- Consuegra, D., Molina A., dan Estenan A. 2017. *An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. Journal of Product and Brand Management. 16 (7): 459-468
- Hurriyati, Ratih. 2017. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2017. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kinansih, dan Albari 2017. *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online*. Jurnal Siasat Bisnis 16(1), 25-38.
- Kotler, Phillip. 2017. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh Susanto. Edisi. 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing. 15th Edition*. Pearson, New Jerse
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.