

## **Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Dalton Hotel & Covention Makassar**

### **Hajering**

Dosen Prodi Akuntansi, Universitas Muslim Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Pengaruh pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Besar Pengaruh sumbangan/kontribusi pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan ilmu pasti yaitu melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi yang teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan  $t$  hitung = 4,026 >  $t$  tabel 1,671 dan signifikansi 0,000. (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan  $t$  hitung = 5,336 >  $t$  tabel 1,671 dan signifikansi 0,000. (3) Pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan  $f$  hitung = 115,170 >  $f$  tabel 3,16, dan signifikansi 0,000. (4) Pemasaran relasional dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kontribusi/sumbangan sebesar 0,802 atau 80,2% terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan kota Makassar sebagai Ibukota provinsi menjadikannya salah satu pusat perdagangan dan bisnis, mobilitas serta perkembangan ilmu bergerak di bidang penyediaan jasa. Keberhasilan pengetahuan dan informasi banyak perubahan-perubahan dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang maupun kegagalan suatu perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar. Industri perhotelan adalah salah satu industri jasa yang sedang berkembang di Kota Makassar, industri ini memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, eksterior, suasana yang tercipta di dalam hotel serta restoran makanan, minuman dan juga keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah rangkaian proses perencanaan, analisis, pengawasan, pengendalian serta pelaksanaan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu target perusahaan secara efektif dan efisien. Proses ini sangat penting dalam perusahaan karena salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan perusahaan.

### **Manajemen Hotel**

Manajemen Hotel adalah studi dan praktek efektif serta seni untuk menjalankan bisnis hotel, restoran dan bisnis pariwisata lainnya yang berhubungan dengan bidang perjalanan supaya akan lebih lancar, nyaman dan berkualitas sehingga memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada tujuannya adalah menghasilkan margin keuntungan yang lebih besar bagi sebuah perusahaan. Tanpa manajemen perhotelan yang efektif, tidak akan ada standar untuk pelayanan di hotel atau agen perjalanan. Manajemen hotel juga termasuk didalam manajemen pemasaran.

### **Pemasaran Hotel**

Pemasaran Hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan "cerita" tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

### **Pemasaran Relasional**

Pemasaran Hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan "cerita" tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

### **Kualitas Pelayanan**

Rusydi (2017: 39) Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi dari sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2018:11). Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan *survey*, karna pendekatan ini dapat mengukur secara jelas pengaruh pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Dalton Makassar. Dengan perbandingan angka akan mempermudah dalam menganalisis dan menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah.

Adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berkunjung di Dalton Hotel & Convention Makassar. Sampel yang mewakili populasi menurut rumus slovin dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 10% = 0,1

Diketahui jumlah populasi sebanyak 150 pelanggan, maka perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot (0,1)^2} = 60$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang di ambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Ket.
<b>Pemasaran Relasional</b>				
<b>X1</b>	X1.1	0,519	0,254	Valid
	X1.2	0,460	0,254	Valid
	X1.3	0,291	0,254	Valid
	X1.4	0,660	0,254	Valid
	X1.5	0,753	0,254	Valid
	X1.6	0,633	0,254	Valid
	X1.7	0,618	0,254	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
<b>X2</b>	X2.1	0,492	0,254	Valid
	X2.2	0,533	0,254	Valid
	X2.3	0,585	0,254	Valid
	X2.4	0,775	0,254	Valid
	X2.5	0,837	0,254	Valid
	X2.6	0,830	0,254	Valid
	X2.7	0,775	0,254	Valid
	X2.8	0,837	0,254	Valid
	X2.9	0,830	0,254	Valid

Variabel		r hitung	r tabel	Ket.
<b>Pemasaran Relasional</b>				
	X2.10	0,837	0,254	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				
<b>Y</b>	Y1	0,848	0,254	Valid
	Y2	0,718	0,254	Valid
	Y3	0,788	0,254	Valid
	Y4	0,848	0,254	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel  $(n-2) = 58$  (0,254) pada taraf signifikan 5%. Artinya tiap item pernyataan/indikator variabel pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Relasional (X1)	0,653	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,905	0,60	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,811	0,60	Reliable

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai Cronbach Alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (a)  $> 0,60$ . Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien alpha (a) yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## Pengujian Hipotesis

### a. Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.044	1.546		-1.968	.054
	Pemasaran Relasional	.339	.084	.404	4.026	.000
	Kualitas Pelayanan	.231	.043	.536	5.336	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi:

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

$$Y = -3,044 + 0,339 + 0,231$$

- a. Konstanta sebesar -3,044 artinya variabel pemasaran relasional (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah 0, maka loyalitas pelanggan yang dihasilkan nilainya adalah -3,044 dengan asumsi variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dianggap tetap.
- b. Koefisien regresi pemasaran relasional (X1) sebesar 0,339 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel pemasaran relasional (X1) sebesar satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) Dalton Hotel & Convention Makassar.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,231 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) Dalton Hotel & Convention Makassar.

b. Uji t (Secara Parsial)

**Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.044	1.546		-1.968	.054
	Pemasaran Relasional	.339	.084	.404	4.026	.000
	Kualitas Pelayanan	.231	.043	.536	5.336	.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat diperoleh analisis:

1. Analisis nilai t hitung variabel pemasaran relasional (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 4,026 sedangkan t tabel sebesar 1,671, karena t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga ditarik kesimpulan

bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan.

2. Analisis nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 5,336 sedangkan t tabel sebesar 1,671, karena t hitung > t tabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji f (Uji Signifikansi Simultan)

**Tabel 4.** Hasil Uji f

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.842	2	62.921	115.170	.000 <sup>a</sup>
	Residual	31.141	57	.546		
	Total	156.983	59			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil olah data diatas, terdapat nilai f hitung sebesar 115,170 adapun nilai f tabel pada tingkat signifikansi  $5\% = 0,05$  dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar  $N-k-1 = 60-2-1 = 57$  yaitu sebesar 3,16. Jika nilai f dibandingkan, maka nilai f hitung  $115,170 > f$  tabel 3,16 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

D. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.** Hasil Uji f

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.795	.73914

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

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,795 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat karena nilai r mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan maka semakin besar pula nilai loyalitas pelanggan. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,802 yang berarti 80,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan.

1. *Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk variabel pemasaran relasional dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan t hitung 4,026 lebih besar dari 1,671 ( $4,026 > 1,671$ ). Semua aspek dari pemasaran relasional yang terdiri dari manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar dengan baik. Pemasaran relasional di tekankan pada pengembangan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Indikator manfaat keuangan ditandai dengan tarif menginap Dalton Hotel & Convention Makassar lebih terjangkau dibandingkan hotel yang lain, serta adanya pemberian *discount* kepada pelanggan yang diberikan sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama variabel pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan t hitung 5,366 lebih besar dari 1,671 ( $5,366 > 1,671$ ). Ini berarti bahwa dengan baiknya kualitas pelayanan fisik, keandalan, responsivitas, jaminan dan empati maka loyalitas pelanggan juga semakin baik dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung penyedia jasa dalam memenuhi pemakaiannya secara konsisten. Kondisi riil yang terjadi pada Dalton Hotel & Convention Makassar diantara 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 fasilitas ditawarkan oleh Dalton Hotel & Convention Makassar. Kualitas pelayanan yang teraplikasi tersebut secara langsung mampu meningkatkan rasa royal pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Dalton Hotel & Convention Makassar di masa mendatang, sehingga dapat menyebabkan makin membaiknya pada hotel. Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan motivasi bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar.*

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar yang menunjukkan bahwa  $f$  hitung sebesar  $f = 115,170$  adapun nilai  $f$  tabel pada tingkat signifikansi  $5\% = 0,05$  dan derajat pembilang ( $df_1$ ) sebesar  $K$  (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut ( $df_2$ ) sebesar  $N - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$  sebesar 3,16. Jika nilai  $f$  ini dibandingkan, maka nilai  $f$  hitung jauh lebih besar dari  $f$  tabel ( $115,170 > 3,16$ ) dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai ini sangat kecil dibandingkan  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan yaitu 0,05. Pengukuran loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar menggunakan tiga indikator yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan daya tarik jasa pesaing. Pembelian ulang secara teratur dalam hal ini merupakan kegiatan pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar dalam menggunakan jasa Dalton Hotel & Convention Makassar sebagai pilihan tempat, baik untuk menginap maupun pilihan sebagai pilihan tempat melakukan kegiatan lainnya. Pada indikator merekomendasikan kepada orang lain, terlihat bahwa semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa Dalton Hotel & Convention Makassar menjadikan Dalton Hotel & Convention Makassar tersebut makin ramai. Hal ini terlihat dari banyaknya berbagai aktivitas tamu menginap ataupun adanya pelatihan yang diselenggarakan oleh suatu institusi, dimana lokasinya tersebut berada pada Dalton Hotel & Convention Makassar. Pada indikator menunjukkan kekebalan daya tarik jasa pesaing sejenis terlihat pada mayoritas tamu yang menginap pada Dalton Hotel & Convention Makassar adalah mereka yang berulang kali selalu menginap ataupun mengadakan kegiatan pada Dalton Hotel & Convention Makassar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. *Besar Sumbangan/Kontribusi Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Besarnya kontribusi/sumbangan pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinasi yang diperoleh  $R^2$  sebesar 0,802. Angka tersebut menunjukkan bahwa terjadinya variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan dengan kata lain bahwa secara simultan besarnya kontribusi/sumbangan dari kedua variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan tersebut terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 80,2%.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Hal ini terbukti dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,036 > 1,671$ ) dan mempunyai tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Semakin baik pemasaran relasional maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Hal ini terbukti dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,336 > 1,671$ ) dan mempunyai tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Hal ini terbukti dengan nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $115,170 > 3,16$ ) dan diperoleh signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).
4. Pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Hal ini terbukti koefisien determinasi yang diperoleh  $R^2$  sebesar 0,802 atau 80,2%

## Referensi :

- Aliyyah D, Sunarti A, Ilmu F, et al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 2017;51 (2)*.
- Amalia Susepti et.al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 50, h. 30.
- Amalia Susepti et.al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 50, h. 30.
- Dwi Priyatno, *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan spss*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 143-150
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2008. Hakim, A. R. (2019). *Pelayanan Jasa Dalam Perspektif Islam*.
- Munandar, Dadang. (2016). *Elemen Kunci Relationship Marketing*.
- Putri, D. V. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan*.
- Richie Wungow, "Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado," dalam *Jurnal Emba*, vol.1, h. 92
- Ropinov Saputro, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)*.
- Rihdiarwidiastuti, Olika. 2017. *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sari, W. (2012). Penerapan Fungsi Manajemen dalam Pengelolaan Perpustakaan .  
*Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan Volume 1 Nomor 1* , 41.

Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.284

Salju, Alimuddin. 2022. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. PDAM Tirta Bontonampu*. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008.

## **Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Dalton Hotel & Covention Makassar**

**Muh. Fajar MS<sup>1</sup> dan Muchtar Luthfi<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Universitas Islam Makassar*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Pengaruh pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Besar Pengaruh sumbangan/kontribusi pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan ilmu pasti yaitu melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi yang teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan  $t$  hitung = 4,026 >  $t$  tabel 1,671 dan signifikansi 0,000. (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan  $t$  hitung = 5,336 >  $t$  tabel 1,671 dan signifikansi 0,000. (3) Pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan  $f$  hitung = 115,170 >  $f$  tabel 3,16, dan signifikansi 0,000. (4) Pemasaran relasional dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kontribusi/sumbangan sebesar 0,802 atau 80,2% terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan kota Makassar sebagai Ibukota provinsi menjadikannya salah satu pusat perdagangan dan bisnis, mobilitas serta perkembangan ilmu bergerak di bidang

penyediaan jasa. Keberhasilan pengetahuan dan informasi banyak perubahan-perubahan dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang maupun kegagalan suatu perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar. Industri perhotelan adalah salah satu industri jasa yang sedang berkembang di Kota Makassar, industri ini memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, eksterior, suasana yang tercipta di dalam hotel serta restoran makanan, minuman dan juga keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah rangkaian proses perencanaan, analisis, pengawasan, pengendalian serta pelaksanaan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu target perusahaan secara efektif dan efisien. Proses ini sangat penting dalam perusahaan karena salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan perusahaan.

### **Manajemen Hotel**

Manajemen Hotel adalah studi dan praktek efektif serta seni untuk menjalankan bisnis hotel, restoran dan bisnis pariwisata lainnya yang berhubungan dengan bidang perjalanan supaya akan lebih lancar, nyaman dan berkualitas sehingga memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada tujuannya adalah menghasilkan margin keuntungan yang lebih besar bagi sebuah perusahaan. Tanpa manajemen perhotelan yang efektif, tidak akan ada standar untuk pelayanan di hotel atau agen perjalanan. Manajemen hotel juga termasuk didalam manajemen pemasaran.

### **Pemasaran Hotel**

Pemasaran Hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan "cerita" tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

### **Pemasaran Relasional**

Pemasaran Hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan "cerita" tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

### **Kualitas Pelayanan**

Rusydi (2017: 39) Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi dari sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2018:11). Peneliti menggunakan jenis penelitian

kuantitatif melalui pendekatan survey, karna pendekatan ini dapat mengukur secara jelas pengaruh pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Dalton Makassar. Dengan perbandingan angka akan mempermudah dalam menganalisis dan menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah.

Adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berkunjung di Dalton Hotel & Convention Makassar. Sampel yang mewakili populasi menurut rumus slovin dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 10%= 0,1

Diketahui jumlah populasi sebanyak 150 pelanggan, maka perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{150}{1+150.(0,1)^2} = 60$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang di ambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Ket.
<b>Pemasaran Relasional</b>				
<b>X1</b>	X1.1	0,519	0,254	Valid
	X1.2	0,460	0,254	Valid
	X1.3	0,291	0,254	Valid
	X1.4	0,660	0,254	Valid
	X1.5	0,753	0,254	Valid
	X1.6	0,633	0,254	Valid
	X1.7	0,618	0,254	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
	X2.1	0,492	0,254	Valid

Variabel		r hitung	r tabel	Ket.
<b>Pemasaran Relasional</b>				
<b>X2</b>	X2.2	0,533	0,254	Valid
	X2.3	0,585	0,254	Valid
	X2.4	0,775	0,254	Valid
	X2.5	0,837	0,254	Valid
	X2.6	0,830	0,254	Valid
	X2.7	0,775	0,254	Valid
	X2.8	0,837	0,254	Valid
	X2.9	0,830	0,254	Valid
	X2.10	0,837	0,254	Valid
	<b>Loyalitas Pelanggan</b>			
<b>Y</b>	Y1	0,848	0,254	Valid
	Y2	0,718	0,254	Valid
	Y3	0,788	0,254	Valid
	Y4	0,848	0,254	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel  $(n-2) = 58 (0,254)$  pada taraf signifikan 5%. Artinya tiap item pernyataan/ indikator variabel pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

#### 4. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Relasional (X1)	0,653	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,905	0,60	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,811	0,60	Reliable

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai Cronbach Alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (a) > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai

koefisien alpha (a) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**Pengujian Hipotesis**

b. Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regrei Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.044	1.546		-1.968	.054
Pemasaran Relasional	.339	.084	.404	4.026	.000
Kualitas Pelayanan	.231	.043	.536	5.336	.000

d. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi:

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

$$Y = -3,044 + 0,339 + 0,231$$

- d. Konstanta sebesar -3,044 artinya variabel pemasaran relasional (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah 0, maka loyalitas pelanggan yang dihasilkan nilainya adalah -3,044 dengan asumsi variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dianggap tetap.
- e. Koefisien regresi pemasaran relasional (X1) sebesar 0,339 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel pemasaran relasional (X1) sebesar satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) Dalton Hotel & Convention Makassar.
- f. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,231 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) Dalton Hotel & Convention Makassar.

e. Uji t (Secara Parsial)

**Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.044	1.546		-1.968	.054
Pemasaran Relasional	.339	.084	.404	4.026	.000

Kualitas Pelayanan	.231	.043	.536	5.336	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat diperoleh analisis:

3. Analisis nilai t hitung variabel pemasaran relasional (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 4,026 sedangkan t tabel sebesar 1,671, karena t hitung > t tabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan.
4. Analisis nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 5,336 sedangkan t tabel sebesar 1,671, karena t hitung > t tabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Uji f (Uji Signifikansi Simultan)

**Tabel 4.** Hasil Uji f

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.842	2	62.921	115.170	.000 <sup>a</sup>
	Residual	31.141	57	.546		
	Total	156.983	59			

c. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional

d. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil olah data diatas, terdapat nilai f hitung sebesar 115,170 adapun nilai f tabel pada tingkat signifikansi  $5\% = 0,05$  dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar  $N-k-1 = 60-2-1 = 57$  yaitu sebesar 3,16. Jika nilai f dibandingkan, maka nilai f hitung  $115,170 > f$  tabel 3,16 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

E. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.** Hasil Uji f

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.795	.73914

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

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,795 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas

terhadap variabel terikat karena nilai  $r$  mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan maka semakin besar pula nilai loyalitas pelanggan. Nilai  $R^2$  sebesar 0,802 yang berarti 80,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan.

5. *Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji  $t$  untuk variabel pemasaran relasional dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan  $t$  hitung 4,026 lebih besar dari 1,671 ( $4,026 > 1,671$ ). Semua aspek dari pemasaran relasional yang terdiri dari manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar dengan baik. Pemasaran relasional di tekankan pada pengembangan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Indikator manfaat keuangan ditandai dengan tarif menginap Dalton Hotel & Convention Makassar lebih terjangkau dibandingkan hotel yang lain, serta adanya pemberian *discount* kepada pelanggan yang diberikan sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama variabel pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji  $t$  untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan  $t$  hitung 5,366 lebih besar dari 1,671 ( $5,366 > 1,671$ ). Ini berarti bahwa dengan baiknya kualitas pelayanan fisik, keandalan, responsivitas, jaminan dan empati maka loyalitas pelanggan juga semakin baik dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung penyedia jasa dalam memenuhi pemakaiannya secara konsisten. Kondisi riil yang terjadi pada Dalton Hotel & Convention Makassar diantara 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 fasilitas ditawarkan oleh Dalton Hotel & Convention Makassar. Kualitas pelayanan yang teraplikasi tersebut secara langsung mampu meningkatkan rasa royal pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Dalton Hotel & Convention Makassar di masa mendatang, sehingga dapat menyebabkan makin membaiknya pada hotel. Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan motivasi bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar.*

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar yang menunjukkan bahwa  $f$  hitung sebesar  $f = 115,170$  adapun nilai  $f$  tabel pada tingkat signifikansi  $5\% = 0,05$  dan derajat pembilang ( $df_1$ ) sebesar  $K$  (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut ( $df_2$ ) sebesar  $N - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$  sebesar 3,16. Jika nilai  $f$  ini dibandingkan, maka nilai  $f$  hitung jauh lebih besar dari  $f$  tabel ( $115,170 > 3,16$ ) dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai ini sangat kecil dibandingkan  $\alpha$  ( $alpha$ ) yang digunakan yaitu 0,05. Pengukuran loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar menggunakan tiga indikator yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan daya tarik jasa pesaing. Pembelian ulang secara teratur dalam hal ini merupakan kegiatan pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar dalam menggunakan jasa Dalton Hotel & Convention Makassar sebagai pilihan tempat, baik untuk menginap maupun pilihan sebagai pilihan tempat melakukan kegiatan lainnya. Pada indikator merekomendasikan kepada orang lain, terlihat bahwa semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa Dalton Hotel & Convention Makassar menjadikan Dalton Hotel & Convention Makassar tersebut makin ramai. Hal ini terlihat dari banyaknya berbagai aktivitas tamu menginap ataupun adanya pelatihan yang diselenggarakan oleh suatu institusi, dimana lokasinya tersebut berada pada Dalton Hotel & Convention Makassar. Pada indikator menunjukkan kekebalan daya tarik jasa pesaing sejenis terlihat pada mayoritas tamu yang menginap pada Dalton Hotel & Convention Makassar adalah mereka yang berulang kali selalu menginap ataupun mengadakan kegiatan pada Dalton Hotel & Convention Makassar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

8. *Besar Sumbangan/Kontribusi Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Besarnya kontribusi/sumbangan pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinasi yang diperoleh  $R^2$  sebesar 0,802. Angka tersebut menunjukkan bahwa terjadinya variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan dengan kata lain bahwa secara simultan besarnya kontribusi/sumbangan dari kedua

variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan tersebut terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 80,2%.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5. Pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Hal ini terbukti dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,036 > 1,671$ ) dan mempunyai tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Semakin baik pemasaran relasional maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Hal ini terbukti dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,336 > 1,671$ ) dan mempunyai tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
7. Pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Hal ini terbukti dengan nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $115,170 > 3,16$ ) dan diperoleh signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).
8. Pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Dalton Hotel & Convention Makassar. Hal ini terbukti koefisien determinasi yang diperoleh  $R^2$  sebesar 0,802 atau 80,2%

## Referensi :

- Aliyyah D, Sunarti A, Ilmu F, et al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 2017;51 (2)*.
- Amalia Susepti et.al, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)"*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 50, h. 30.
- Amalia Susepti et.al, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)"*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 50, h. 30.
- Dwi Priyatno, *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan spss*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 143-150
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2008. Hakim, A. R. (2019). *Pelayanan Jasa Dalam Perspektif Islam*.
- Munandar, Dadang. (2016). *Elemen Kunci Relationship Marketing*.
- Putri, D. V. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan*.

- Richie Wungow, "Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado," dalam Jurnal Emba, vol.1, h. 92
- Ropinov Saputro, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak).
- Rihdiarwidiastuti, Olik. 2017. *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sari, W. (2012). Penerapan Fungsi Manajemen dalam Pengelolaan Perpustakaan . *Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan Volume 1 Nomor 1* , 41.
- Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.284
- Salju, Alimuddin. 2022. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. PDAM Tirta Bontonampu*. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008.