

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP* DAN *SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA HOTEL MUTIARA
MERDEKA PEKANBARU**

Oleh

**IKHBAL AKHMAD
Ikhbalakhmad09@yahoo.com**

**Pembimbing 1 : Jushermi, SE. MSBA
Pembimbing 2 : Dra. Hj. Aida Nursanti, MM**

Abstract

The research was conducted at Hotel Mutiara Merdeka on Yos Sudarso street No. 12 Pekanbaru. The research objective was to determine the effect of customer relationship and customer satisfaction both partially and simultaneously on customer loyalty and also to determine which variable has stronger influence on customer loyalty at Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru. The population in this study was the customers who have member card. Data analysis multiple linier regression using SPSS version 15.00. The method of sampling is done by accidental random sampling technique with 98 selected respondents. Hypothesis testing is done by t Test and F Test.

The result in this research show that partially Customer Relationship has significant influence on Customer Loyalty but Satisfaction has not significant influence on Customer Loyalty. Simultaneously both Customer Relationship and Satisfaction have significant influence on Customer Loyalty.

Therefore, companies need to create a good relationship with the consumer. To establish the Customer Relationship. The company suggested make to held customer gathering program in order to accomodate expectations and criticism in the future. Customer Loyalty can also be delivered through customer satisfaction. We recommend the company provide information that can be accessed easy for the customer by using website.

Keyword : *Customer Loyalty, Customer Relationship and Satisfaction.*

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan usaha tergantung kepada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lainnya. Selain itu tergantung juga pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang lainnya. Perbedaan itu disebabkan karena sifat dari karakteristik jasa tersebut. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi, namun demikian jasa perlu dijual dan dipromosikan. Informasi yang seluas-luasnya agar calon pelanggan dapat mengetahui apa dan bagaimana jasa yang ditawarkan itu.

Tidak terkecuali pemasaran jasa pada hotel atau wisma, jasa yang ditawarkan adalah berupa sejenis akomodasi dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, dan lainnya yang dimanfaatkan untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial, yang sesuai dengan pengertian hotel berdasarkan SK Menparpostet No.34/RK. 103/WPT-78. Dewasa ini sektor pariwisata mempunyai peran yang besar dalam usaha meningkatkan pendapatan daerah disamping itu juga dapat membuka atau memperluas kesempatan kerja serta pemerataan

pendapatan. Dengan meningkatnya arus wisatawan ke Propinsi Riau baik wisatawan asing maupun domestik tentu saja akan menjadi peluang yang besar pula atas perkembangan perhotelan di Propinsi Riau

Salah satu pemain industri perhotelan di pekanbaru saat ini adalah Hotel Mutiara Merdeka yang berada di Jalan Yos Sudarso No. 12. Letak hotel ini sangat strategis karena terletak dipersimpangan jalan raya yang besar dan dekat pusat perbelanjaan. Menyadari persaingan dalam jasa perhotelan yang cukup tajam, pihak Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru berupaya menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan lebih berfokus pada pemberian pelayanan (*service*) yang memuaskan.

Sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan setianya, Hotel Mutiara Merdeka memiliki program keanggotaan yang menawarkan keuntungan diskon kepada pelanggan yang menjadi anggota (*member*) di hotel tersebut. Tipe pelanggan ini secara umum memang terbagi dua, yaitu pelanggan *non member* dan *member*. Perbedaannya adalah, pelanggan *non member* adalah pelanggan yang hanya beberapa kali menggunakan jasa Hotel Mutiara Merdeka namun belum mau menjadi *member*.

Sedangkan pelanggan *member* adalah pelanggan yang tergolong rutin berkunjung dan sekaligus menjadi anggota tetap. Keistimewaan *member* adalah tawaran diskon salah satunya adalah menginap di kamar deluxe hingga 50%. Diluar kedua tipe pelanggan ini, adalah pelanggan biasa yang tidak terdata dalam *database* Hotel Mutiara Merdeka karena sifat

kunjungannya hanya sesekali dan bahkan banyak yang tidak pernah datang kembali setelah satu kali kunjungan.

Kondisi saat ini pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru terlihat jumlah perkembangan *non member* dan *member* selalu menunjukkan peningkatan, namun secara persentase pertumbuhannya menunjukkan penurunan yang signifikan dari tahun 2008 samapi tahun 2011, walaupun di tahun 2010 menunjukkan sedikit peningkatan, namun ditahun 2010 kembali mengalami penurunan yang sangat drastis. Dengan demikian perusahaan perlu meninjau kembali kebijakannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas jelas bahwa Hotel Mutiara Merdeka cukup mengalami permasalahan loyalitas pelanggan yang mulai menurun. Tentu banyak faktor yang bisa mengakibatkan hal ini tersebut terjadi, baik akibat persaingan, pelayanan, harga, dan lain sebagainya. Loyalitas merupakan dampak dari penilaian konsumen terhadap aspek pelayanan yang diberikan pemasar jasa. Karakteristik penting dari pelanggan yang loyal menurut Kartajaya (2003) adalah memiliki hubungan yang kuat dan komitmen yang tinggi dengan perusahaan. Salah satu ciri pelanggan yang memiliki hubungan kuat dan berkomitmen tinggi terhadap perusahaan adalah dalam bentuk kesediaannya untuk menjadi bagian dari perusahaan, yaitu dengan menjadi anggota (*member*), dimana dengan pola keanggotaan ini pelanggan dapat memberikan masukan bahkan kritikan kepada manajemen dalam pertemuan-pertemuan yang dilakukan oleh perusahaan.

Tampaknya hal inilah yang masih menjadi masalah bagi pihak Hotel Mutiara Merdeka sebab komposisi jumlah *member* dan *non member*nya masih jauh dari harapan. Komposisi *member* masih rendah dibandingkan dari komposisi non member terhadap total pengunjung. Manajemen Hotel Mutiara Merdeka berharap agar komposisi *member* bisa lebih dari 50% dan diharapkan tersur meningkat setiap tahunnya. Namun pada kenyataannya, dalam enam tahun terakhir ini komposisi tertinggi hanya mencapai 28% di tahun 2009, setelah itu justru menunjukkan tren yang semakin menurun pada tahun 2010 dan 2011.

Tren ini dikhawatirkan bisa semakin memburuk apabila tidak terjadi perbaikan, khususnya pada kondisi psikologis pelanggan yang dapat menguatkan hubungan emosionalnya serta mempertinggi tingkat komitmennya untuk tetap menjadi bagian dari Hotel Mutiara Merdeka. Tanpa kekuatan hubungan dan komitmennya dari pelanggan maka akan sulit untuk mendapatkan tingkatan loyalitas ideal.

Mempertimbangkan hal tersebut maka penulis bermaksud meneliti tingkat kekuatan hubungan dan kepuasan pelanggan Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, serta mengukur hubungannya dengan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Untuk itu penulis memberi judul penelitian menjadi : **“Analisis Hubungan Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mutiara Merdeka Di Pekanbaru”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang ada maka

masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru ?
2. Manakah variabel yang lebih kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel mutiara merdeka.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru

D. TELAAH PUSTAKA

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2008) "loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Menurut Griffin (2002) "loyalitas is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih oleh konsumen.

Fungsi loyalitas dapat disajikan sebagai berikut (Griffin, 2002) :

$loyalitas = f (customer\ satisfaction, switching\ barriers, voice)$ *Customer Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan yang diperoleh dari kesesuaian antara kinerja produk/jas dengan harapan yang dimiliki pelanggan. *Switching Barriers* adalah hambatan atau rintangan untuk beralih kemerek lain, berupa biaya peralihan, waktu penyesuaian dengan merek yang baru, serta keterlibatan pikiran dan tenaga untuk memperoleh merek yang baru. *Voice* adalah keluhan dan saran yang diberikan oleh pelanggan, baik yang disampaikan kepada perusahaan atau yang disampaikan melalui media *Word Of Mouth*. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan pilihan produk atau jasa di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor kunci dalam meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan nilai perusahaan.

2. Konsep Hubungan Pelanggan

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin keterikatan hubungan (*relationship*) jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi (pelanggan yang terpuaskan) oleh produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Tjahyadi, 2010). *Relationship*/hubungan merupakan kontak antara dua orang atau lebih, namun tidak menutup kemungkinan adanya kontak antara orang dengan objek, simbol atau perusahaan

(Tjahyadi,2010). Fokus dari pemasaran berdasarkan hubungan dengan pelanggan adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan (retensi) konsumen. *Relationship*/hubungan merupakan suatu bentuk keterikatan antara perusahaan dengan pelanggannya, dimana perusahaan berkesempatan memberikan pelayanan unggul dalam rangka menciptakan kesetiaan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2007). Hubungan pelanggan yang meningkat berarti bagaimana cara perusahaan memperlakukan pelanggannya dengan baik, meningkatkan kuantitas dan kualitas pelayanan melalui penambahan nilai, dan yang terutama adalah bagaimana memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan titik lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsep kepuasan sendiri merupakan konsep yang abstrak. Pencapaian kepuasan pun bisa sederhana, maupun rumit. Menurut Kotler (2005)Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pelanggan mulai memiliki lebih banyak choice untuk satu kategori produk tertentu.

Umar (2003) menyatakan *"everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody knows"* bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif

produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat (Mulyana, 2002):

1. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi menjadi baik di mata konsumen

6. Laba yang diperoleh meningkat
Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

4. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan. Maka dalam telaah pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian

terdahulu, seperti tercantum dalam tabel berikut:

1. Yohanes Sugiharto melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas. Hasil penelitian ini mampu memprediksi bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagaimanapun juga penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Ada beragam klasifikasi untuk hotel berbintang maupun tidak berbintang, yang masing-masing mempunyai karakteristik berbeda-beda, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan bagi semua hotel.
2. Trisno Musanto, melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Hasil penelitian ini hanya *sales experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan ketiga variabel lainnya *reliability*, *response to and remedy of problems*, dan *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh.
3. Ali Syafiq, Haryono, melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara kepuasan pelanggan dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan dan *trust* mempunyai pengaruh langsung

terhadap kesetiaan pelanggan sedangkan kualitas layanan (*service quality*) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tetapi mempunyai pengaruh secara tidak langsung (*critical ratio* = 0,620) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*)

E. HIPOTESIS

1. Diduga *customer relationship* dan *satisfaction* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *customer loyalty* pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.
2. Diduga *customer relationship* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *customer loyalty* pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

F. VARIABEL PENELITIAN

Adapun variabel penelitian ini adalah :

3. Variabel independen, yaitu *Customer relationship* (X_1) dan *Satisfaction* (X_2)
4. Variabel dependen, yaitu *Customer loyalty* (Y)

G. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda yang akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 15.00. Responden akan diberi 15 pertanyaan yang mewakili semua variabel. Dimana setiap alternatif jawaban akan diberi skor dengan menggunakan skala *Liker* sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju akan diberi skor : 5

- b. Untuk jawaban Setuju akan diberik skor : 4
- c. Untuk jawaban Cukup Setuju akan diberik skor : 3
- d. Untuk jawaban Kurang Setuju akan diberik skor : 2
- e. Untuk jawaban Tidak Setuju akan diberik skor : 1

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan metode Hayes (1969) dalam Sukawati (2007:75). Data ordinal tersebut yang diperoleh kemudian ditransformasikan kepada interval dengan menggunakan langkah-langkah dalam MSI (*Method of Successive Interval*) sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden yang dihasilkan yang disebut dengan proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi dengan cara berurutan perkolom skor
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tertinggi densitas setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit)(Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- 8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$Y = NS + [1 + |NS\ min|]$$

Untuk menentukan skala penilaian digunakan rumus rentang skala sebagai berikut (Umar. 2002:44) :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

RS = Rentang skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item.

Jumlah responden/sampel = 98 orang

Jumlah alternatif jawaban = 5

$$Kemungkinan\ nilai\ tertinggi = \frac{98 \times 4}{5} = 78,4$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut :

98 – 176.3 = Tidak Setuju/Sangat Tidak Berpengaruh

176.4 – 254.7= Kurang Setuju/Kurang Berpengaruh

254.8 – 333.1 = Cukup Setuju /Cukup Berpengaruh

333.2 – 411.5 = Setuju/Berpengaruh

441.6 – 490 = Sangat Setuju/Sangat Berpengaruh

Dalam skala interval akan dimasukan kedalam model regresi linear berganda dengan rumuh sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b1, b2 = Koefisien regresi

X₁ = *Customer Relationship*

X₂ = *Satisfaction*

e = Error item (variabel lain tidak dijelaskan)

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memenuhi kriteria penelitian dianggap sebagai penelitian ilmiah, maka kecermatan pengukuran sangat diperlukan. Untuk itu ada dua syarat utama yang harus dipenuhi oleh alat ukur untuk memperoleh suatu pengukuran yang cermat, yaitu :

1. Validitas. Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut, dapat digunakan apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh mengukur hal atau subjek yang ingin diukur. (Hasan, 2004:28)
2. Reliabilitas. Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas, apabila digunakan oleh peneliti yang sama atau peneliti lain, tetap memberikan hasil yang sama. Jadi reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensinya alat ukur untuk memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Reliabilitas mengandung 3 makna, yaitu tidak berubah-ubah, konsistensi dan dapat diandalkan (Husnan, 2004:28)

b. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

1. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)
Uji F bertujuan untuk menguji dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut

secara bersamaan (simultan) mempengaruhi pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
 - b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan
2. Uji Signifikansi Individu (Uji t)
Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t dengan ketentuan “
 - a. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)
Karena dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka yang didapat semakin membaik. Berikut adalah pedoman untuk

Merdeka Pekanbaru akan meningkat sebesar 0.150% dan begitu juga sebaliknya dengan arah perubahan yang sama.

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikatnya (dependen variabel) secara bersamaan (simultan). Pada penelitian ini pengujian hipotesis digunakan uji F. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai F sebesar 4.678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.012 dan F tabel pada alpha 5% diperoleh sebesar 3.138. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $4.678 > 3.138$, hal ini memberikan arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer relationship* dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, sehingga hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel) secara parsial (individu). Dari tabel hasil pengolahan data di atas diketahui nilai t hitung dari variabel *customer relationship* (X_1) sebesar 2.716 dengan tingkat signifikan sebesar 0.008. Jika dalam penelitian ini digunakan alpha (α) 5 %, maka t tabel diperoleh sebesar 1.997, jadi t hitung $>$ t tabel, yaitu $2.716 > 1.997$ atau alpha lebih besar dari nilai sig, yaitu $0.05 > 0.008$. Hal ini memberikan arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *customer relationship* (X_1) terhadap *customer loyalty* pelanggan pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

Selanjutnya t hitung dari variabel *satisfaction* (X_2) diperoleh sebesar 1.256 dengan tingkat signifikan sebesar 0.212. Penelitian ini menggunakan alpha (α) 5 %, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.997, dengan demikian nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel yaitu $1.265 < 1.997$. Hal ini memberikan arti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *satisfaction* (X_2) terhadap *customer loyalty* pelanggan pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

Kepuasan pelanggan (*satisfaction*) ternyata secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer relationship*). Hal ini dapat saja terjadi karena banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan jasa yang sama dengan tingkat pelayanan yang sama, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sama. Disamping itu adanya standarisasi pelayanan untuk hotel-hotel berbintang, sehingga konsumen tidak dapat membedakan kepuasan yang mereka rasakan saat jasa hotel dengan level yang sama.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Selanjutnya untuk melihat keeratan hubungan antara variabel bebas (*customer relationship* dan *satisfaction*) dengan variabel terikatnya yaitu *customer loyalty* dapat digunakan koefisien korelasi (R). Dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.899, yang berarti bahwa antara variabel bebas (*customer relationship* dan *satisfaction*) dengan variabel terikatnya (*customer loyalty*) terdapat

hubungan kuat positif yaitu sebesar 89.9%.

Dan untuk melihat besar kecilnya kontribusi dari variabel *customer relationship* dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru digunakan nilai koefisien determinasi (R^2), dari hasil pengolahan data di peroleh sebesar 0.808. Ini berarti bahwa variasi naik turunnya *customer loyalty* pelanggan pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru sebesar 80.8% ditentukan oleh variabel *customer relationship* dan *satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 19.2% lagi ditentukan oleh faktor lain di luar model (faktor lain di luar variabel *customer relationship* dan *satisfaction*).

b. Implikasi Manajerial

Setiap perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari aktifitas perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan dilakukan dengan menciptakan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) terhadap perusahaan tersebut. Karena konsumen yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang dan bahkan merekomendasikan pada individu lain agar juga menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu, setiap pimpinan suatu perusahaan, sebaiknya dapat memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer relationship*. Terciptanya hubungan

baik antara pihak perusahaan dengan pihak pelanggan, tentunya akan menimbulkan konsumen yang loyal dengan perusahaan. Sebab dengan adanya hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan, maka konsumen akan merasa bahwa dia juga merupakan bagian dari perusahaan, konsumen akan merasa diperhatikan, diprioritaskan dan lain sebagainya.

Maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan yang berharap adanya loyalitas konsumen, maka terlebih dahulu perlu diciptakan adanya hubungan baik dengan konsumen. Penciptaan hubungan baik dapat saja dilakukan dengan membuat kartu member, dimana dengan kartu member konsumen akan mendapatkan hal-hal yang menarik dari perusahaan, seperti adanya diskon khusus atau diskon tambahan bagi pemegang kartu member, adanya kesempatan untuk mengikuti event-event yang diadakan oleh perusahaan dan lain sebagainya. Perusahaan juga di sarankan untuk memberikan ucapan terimakasih kepada pelanggan terbaik melalui media yang di publikasikan disertai voucher menginap gratis di malam tahun baru.

Selain menciptakan *customer relationship*, *customer loyalty* juga dapat diwujudkan melalui *satisfaction* (kepuasan) pelanggan. Seorang konsumen akan memperoleh kepuasan jika apa yang mereka harapkan dapat direalisasikan oleh pihak perusahaan. Maka dari itu, pihak perusahaan sebaiknya memberikan informasi yang jelas tentang produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memenuhi semua janji dan jaminan yang ditawarkan pada konsumen. Karena dengan ditepatinya janji atau sesuainya

keinginan dan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan terwujud. Konsumen yang puas akan mendorong timbulnya loyalitas konsumen.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer relationship* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, ini menjelaskan bahwa semakin baik *Customer relationship* maka akan semakin baik *customer loyalty* dan begitu juga sebaliknya.
2. *Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, hasil ini menjelaskan bahwa baik atau tidaknya *customer loyalty* tidak ditentukan oleh *satisfaction*.
3. *Customer relationship* dan *satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, hasil ini menjelaskan bahwa baik dan tidaknya *customer loyalty* secara bersama-sama dipengaruhi oleh *customer relationship* dan *satisfaction*.
4. *Customer relationship* dan *satisfaction* mempunyai hubungan kuat sempurna dengan *customer loyalty* pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, artinya jika *customer relationship* dan *satisfaction* mengalami perubahan maka *customer loyalty* juga

mengalami perubahan dan sebaliknya.

5. *Customer relationship* dan *satisfaction* memiliki kontribusi yang tinggi terhadap *customer loyalty* pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

b. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan pada pimpinan Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru agar selalu dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen, karena dengan loyalitas konsumen yang baik, perusahaan dapat memperoleh hasil yang optimal dari aktivitasnya.
2. Disarankan pada pihak manajemen Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru untuk memberikan ucapan terimakasih kepada pelanggan terbaik melalui media yang dipublikasikan disertai voucher menginap gratis di malam tahun baru sehingga terciptanya *Customer Relationship*.
3. Disarankan pada pimpinan Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru agar selalu berusaha untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, karena dengan *Customer relationship* yang baik, pelanggan akan loyal dengan jasa yang ditawarkan.
4. Disarankan pada pihak manajemen Hotel Mutiara Merdeka agar dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan sehingga tercipta *satisfaction* pelanggan.
5. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dan pengujian kembali khususnya untuk melihat pengaruh

satisfaction terhadap customer loyalty.

J. DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*. BPFE UGM, Yogyakarta
- Ferrinadewi, Djati dan Didit Darmawan, 2004. *Prilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Fullerton dan G. Taylor, 2002. *Customer's Commitment-Key To Relationship Marketing*. Prentice Hall, US
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Gunawan, Sri, Dan B. Puwono, 2007. *Pengaruh Nilai Keadilan Dalam Penanganan Keluhan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 1, April 2007, Universitas Airlangga, Surabaya
- Istijanto, Oei, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran-Cara Praktis Meneliti Konsumen Dan Pesaing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 2003. *Markplus On Strategy*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance- menggunakan Teknik Penjualan, CRM, dan Servis Untuk Mendongkrak Laba*. Mizan Pustaka, Bandung
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, Dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Mitchell, Jack, 2005. *Hug Your Customers*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Musanto, Trisno, 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/journals/management>
- Palilati, Alita, 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9, (1), 73-8

- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiharto, Yohanes, 2007. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang : UNIKA Soegijapranata
- Suliyanto, 2011. *Ekonomika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Syafiq Ali.Haryono, 2006. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan metode Structural Equation Modelling*”
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Walter, A, et al, 2002. : *Delivering Relationship Value: Key Determinant For Customer's Commitment*. ISBM Report 8-2002, Institute For The Study Of Business Markets, Pennsylvania State University, US
- Widjaya, Bernard T, 2009. *Lifestyle Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wijaya, Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Penerbit Indeks, Jakarta
- <http://www.cic.co.id>, diakses tanggal 15/01/2012