

## PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN YANG PERNAH MENGINAP DI HOTEL KABUPATEN SAMOSIR

Gloria J.M Sianipar<sup>1)</sup>, Susanna Mei Sifra Hutagaol<sup>2)</sup>, Agus Nakkok Simanjuntak<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas HKBP Nommensen Medan

Email : <sup>1</sup>[gloriasianipar@uhn.ac.id](mailto:gloriasianipar@uhn.ac.id), <sup>2</sup>[susannamei.hutagaol@student.uhn.ac.id](mailto:susannamei.hutagaol@student.uhn.ac.id),

<sup>3</sup>[agussimanjuntak@uhn.ac.id](mailto:agussimanjuntak@uhn.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of relationship marketing on the satisfaction and loyalty of tourists who have stayed at the hotel in Samosir Regency. Tourist satisfaction affects the loyalty of tourists who have stayed at hotels in Samosir Regency. The number of samples used in this study was 100 respondents using non-probability sampling. The results of this study indicate that relationship marketing has a positive and significant effect on the satisfaction of tourists who have stayed at the Samosir Regency Hotel, relationship marketing has a positive and significant effect on the loyalty of tourists who have stayed at the Samosir Regency Hotel, and Tourist satisfaction has a positive and significant effect on the loyalty of tourists who have stayed at the Samosir Regency Hotel. This research is expected to be a guide for marketers or hotel management to take advantage of relationship marketing in retaining consumers in the long term.*

**Keywords:** *relationship marketing, tourist satisfaction, tourist loyalty*

### PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan merupakan bisnis yang sudah dikenal banyak orang, dan mudah kita jumpai hampir di setiap daerah. Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya di mana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel. Saat ini bisnis perhotelan di Indonesia terus berkembang, ditandai dengan terus bertambahnya jumlah hotel yang ada. Oleh karena itu, hotel harus didukung oleh berbagai cara agar dapat bersaing dengan hotel lain, tidak hanya memberikan pelayanan yang baik, memiliki desain hotel sehingga wisatawan nyaman dan yang paling penting adalah menciptakan kepuasan wisatawan yang dapat membuat wisatawan ingin menginap lagi di hotel.

Kepuasan dan loyalitas wisatawan menjadi tujuan utama dari *relationship marketing* karena mempertahankan konsumen menjadi prioritas dibanding menarik konsumen baru dalam konsep teori *relationship marketing*. *Relationship marketing* suatu orientasi strategi yang fokus pada menjaga dan meningkatkan pelanggan sekarang dari pada memperoleh pelanggan baru, sehingga yang menjadi titik fokus pada *relationship marketing* adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan dan dengan itu terciptalah sebuah loyalitas.

Kabupaten Samosir menjadi salah satu kawasan wisata yang sudah cukup lama dikenal oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, Kabupaten Samosir berada di Pulau Samosir yang berada di tengah Danau Toba. Kondisi ini menjadikan Pulau Samosir memiliki pemandangan yang begitu indah yakni pemandangan Danau Toba dengan latar jejeran bukit barisan. Selain keindahan alam, Kabupaten Samosir memiliki berbagai macam daya tarik lainnya yaitu peninggalan/situs sejarah, keragaman seni budaya serta dikenal sebagai tanah leluhur atau asal muasal etnis Batak yang terdapat di dalamnya, menjadi daya tarik

tersendiri bagi wisatawan. Hal ini menjadikan Kabupaten Samosir sebagai destinasi wisata yang menarik banyak wisatawan.

**Tabel 1. Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung ke Kabupaten Samosir**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2017	278.059
2	2018	378.649
3	2019	418.271
4	2020	405.203

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir (2020)

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, banyaknya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Samosir pada tahun 2017 berjumlah 278.059 wisatawan, tahun 2018 berjumlah 378.649 wisatawan, tahun 2019 berjumlah 418.271 wisatawan, dan tahun 2020 berjumlah 405.203 wisatawan. Berdasarkan uraian di atas kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2017-2019, akan tetapi pada tahun 2020 kunjungan wisatawan ke Kabupaten Samosir mengalami sedikit penurunan.

Perkembangan pariwisata di Indonesia, khususnya di Kabupaten Samosir, yang cukup signifikan inilah yang merupakan salah satu peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan, salah satunya yaitu, bisnis atau usaha jasa perhotelan. Peneliti hanya akan fokus meneliti hotel-hotel minimal bintang 3 di Kabupaten Samosir karena digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan mengerti konsep *relationship marketing* agar tercapainya loyalitas pelanggan. Adapun nama-nama hotel berbintang di Kabupaten Samosir berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 2. Hotel-hotel Berbintang di Kabupaten Samosir**

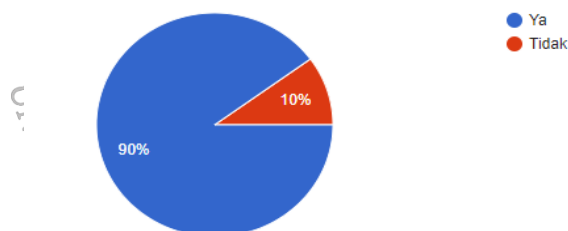
No	Nama Hotel	Lokasi	Klasifikasi
1	Toba Beach Hotel	Jalan Pengembatan Desa Tomok, Pulau Samosir, Sumatra Utara, Indonesia	Bintang 3
2	Samosir Cottages Resort	Jalan Lingkar Tuk Tuk Siadong, Pulau Samosir Sumatra Utara, Indonesia	Bintang 3
3	Zoe's Paradise Waterfront Hotel	Jalan Lingkar Tuk Tuk Siadong, Pulau Samosir, Sumatra Utara, Indonesia	Bintang 3
4	Carolina Cottages	Jalan Lingkar Tuk Tuk Siadong, Pulau Samosir Sumatra Utara, Indonesia	Bintang 3
5	JTS Hotel Resort Samosir	Desa Siopat Sosor, Parbaba, Situngkir, Pangururan, Kabupaten Samosir	Bintang 3
6	Toleddo Inn Samosir	Jalan Lingkar Tuk Tuk Siadong, Pulau Samosir, Sumatra Utara, Indonesia	Bintang 3
7	Hotel Labersa	Jalan Raya Pematangsiantar- Balige Toba Samosir, Balige, Danau Toba, Sumatera Utara, Indonesia,	Bintang 4

Perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Kabupaten Samosir adalah salah satu fenomena yang menarik, terlebih hotel sebagai salah satu jasa yang menyediakan jasa penginapan yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dahulu hotel hanya digunakan sebagai tempat menginap bagi para pelanggan. Sekarang ini, hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk sebuah produk baru suatu perusahaan, sehingga timbul banyak persaingan dalam perhotelan yang semakin membuka peluang para pengusaha untuk mendapatkan pelanggan. Mendapatkan wisatawan harus dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada wisatawan agar pelanggan menjadi loyal terhadap jasa/ produk yang diberikan.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan wisatawan dapat dicapai oleh bisnis perhotelan dengan memenuhi keinginan, kebutuhan serta harapan-harapan pelanggan. Hal ini merupakan kondisi dimana konsumen akan menjadi loyal khususnya yang pernah menginap di hotel Kabupaten Samosir sehingga wisatawan yang menginap dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis perhotelan di Kabupaten Samosir.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan perhotelan adalah strategi *relationship marketing* dengan menciptakan dan menjalin hubungan baik untuk memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Sivesan (2012) *relationship marketing* memiliki 4 dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitmen*), komunikasi (*communication*), penanganan keluhan (*conflict handling*). Ke 4 dimensi dari *relationship marketing* tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan dan berdampak pada loyalitas wisatawan.

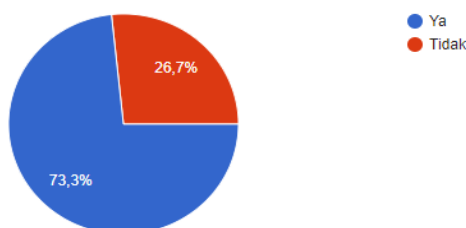
**Trust (kepercayaan)** Ndubisi (2016) Bila kepercayaan tidak dibangun, maka hubungan yang dibentuk tidak mampu bertahan dalam masa waktu yang berkepanjangan. Kepercayaan mampu dibentuk dengan menepati janji kepada pelanggan, memberikan keamanan saat dilakukannya transaksi, ketika barang seorang pelanggan tertinggal pihak pengelola hotel Kabupaten Samosir menyimpan barang tersebut dan mengembalikannya kepada pelanggan, sehingga memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan menunjukkan sikap peduli kepada pelanggan.



Gambar 1. Hasil Pra Survey Kepercayaan

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah menginap di hotel-hotel Kabupaten Samosir dengan memberikan pernyataan "Apakah janji yang diberikan pihak hotel dapat dipercaya?". Hasil pra survey menunjukkan bahwa 90% responden menjawab "Ya", sedangkan 10% responden menjawab "Tidak".

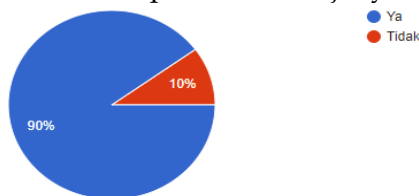
**Commitment (komitmen)** Ndubisi (2016) yaitu pendekatan untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan secara jangka panjang dengan pelanggan. Komitmen dapat menciptakan kedekatan yang dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada hotel bahkan ketika pelanggan kurang merasa puas.



Gambar 2. Hasil Pra Survey Komitmen

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah menginap ke Hotel Kabupaten Samosir dengan memberikan pernyataan “Apakah pengelola hotel menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 73,3% responden menjawab “Ya” sedangkan 26,7% responden menjawab “Tidak”.

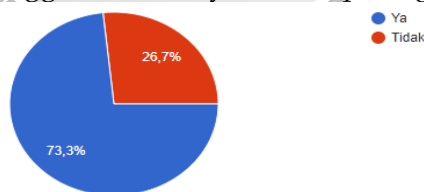
**Communications (komunikasi)** Ndubisi (2016) kemampuan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya, tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan. Pelanggan tentunya menginginkan komunikasi yang efektif dengan hotel, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan hotel. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi hotel untuk memperbaiki kinerjanya.



Gambar 3. Hasil Pra Survey Komunikasi

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah menginap ke hotel Kabupaten Samosir dengan memberikan pernyataan “Apakah pengelola hotel memberikan informasi yang tepat dan akurat?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 90% responden menjawab “Ya”, sedangkan 10% responden menjawab “Tidak”.

**Conflict Handling (penanganan konflik)** Ndubisi (2016) kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Misalnya ketika pelanggan tidak mematuhi/melanggar peraturan yang ada di Hotel maka akan menyebabkan masalah. Kemampuan hotel dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.



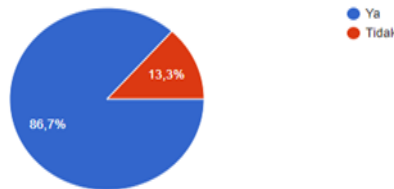
Gambar 4. Hasil Pra Survey Penanganan Konflik

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah menginap ke Hotel kabupaten Samosir dengan memberikan pernyataan “Apakah pengelola Hotel berusaha untuk mencegah atau meminimalkan hal-hal yang dapat menyebabkan konflik?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 73,3% responden menjawab “Ya”, sedangkan 26,7% responden menjawab “Tidak”.

Dari keempat dimensi *relationship marketing* di atas dapat ditemukan fenomena yang berkategori jawaban responden lebih unggul positif bahwa hotel di Kabupaten Samosir terus menjalin hubungan baik para pelanggannya memberikan respon yang positif. Respon positif yang diberikan yaitu dapat membuat pelanggan menjadi puas dan loyal salah satunya terhadap hotel Kabupaten Samosir. Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus-menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan peningkatan pelanggan terhadap hotel Kabupaten Samosir. Sedangkan ketika pelanggan merasa tidak puas akan berimplikasi pada semakin

menurunnya loyalitas pelanggan. Salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan *relationship marketing*.

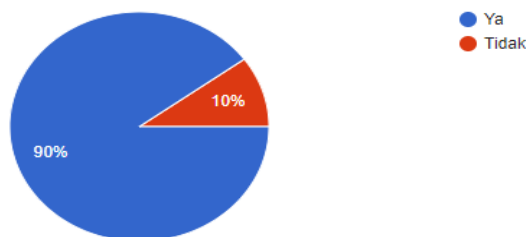
Menurut Priyanto (2016) **Kepuasan wisatawan** yaitu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan wisatawan dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata yang diberikan pengelola hotel Kabupaten Samosir.



**Gambar 5. Hasil Pra Survey Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke hotel Kabupaten Samosir “Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengelola hotel” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 86,7% responden menjawab “Ya”, sedangkan 13,3% responden menjawab “Tidak”.

Menurut Loureiro (2008) dalam Lesmana (2019) loyalitas wisatawan adalah salah satu aspek paling penting tujuan bagi pemasar karena lebih diinginkan, dan lebih murah, untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada daripada menarik wisatawan baru. Wisatawan dengan tingkat loyalitas yang tinggi mewakili segmen pasar yang penting untuk banyak tujuan wisata, karena mereka lebih cenderung tinggal lebih lama daripada pengunjung pertama kali.



**Gambar 6. Hasil Pra Survey Loyalitas Wisatawan**

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke hotel Kabupaten Samosir : “Apakah anda mengunjungi kembali hotel dan merekomendasikan hotel kepada orang lain?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 90 % responden menjawab iya, sedangkan 10% responden menjawab tidak.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2016) *relationship marketing* adalah yang paling umum dan mudah dipahami bahwa itu adalah cara untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang bernilai tinggi dan hemat biaya dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra untuk keuntungan abadi kedua belah pihak. Menurut Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke



*relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis.

### **Indikator Relationship Marketing**

Menurut Sivensi (2012) ada 4 faktor indikator *relationship marketing*, diantaranya Kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) dan penanganan konflik (*conflict handling*). Pengertian dari masing-masing variabel *relationship marketing* sebagai berikut:

#### **Kepercayaan (Trust)**

Menurut Fitriani (2019) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu sama lain sebagai landasan *partnership*, ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

#### **Komunikasi (Communication)**

Menurut Silviani (2021) komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, keefektifan komunikasi memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang benar dan tepat. Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan.

#### **Komitmen (Commitment)**

Menurut Saptono (2022) komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen juga bagian dari sikap yang merupakan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu.

#### **Penanganan Konflik (Conflict Handling)**

Menurut Prasetyo (2021) penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah dampak dari hal-hal yang dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan dan Indikator**

Menurut Kotler (2016), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Deni & Didik (2020), kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen menyangkut produk atau jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan, ketika produk dan jasa sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen adalah reaksi yang timbul dari kesenangan atau kekecewaan konsumen atas produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan membandingkan antara yang dipersepsi dari kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Consuegra (2017) ada 3 indikator dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian harapan adalah jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan

2. Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum
3. Penilaian pelanggan adalah secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama.

### Pengertian Loyalitas dan Indikator pelanggan

Menurut Griffin (2016:31) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2017:57) adalah :

1. *Repeat Purchase* adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.
2. *Retention (memory)* adalah kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa/produk lain.
3. *Referalls* adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dina Lusianti (2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di King's Hotel Kudus	<i>Relationship marketing</i> , loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Secara persial <i>Relationship marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel Kudus dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $6.264 > 1.985$ ) b) Secara persial kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan King's Hotel Kudus dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $4.165 > 1.985$ )
2.	Nurul Latifah Maksud (2021)	Pengaruh Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Kirei Banteng	<i>Relationship marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan : a. Terdapat pengaruh penerapan <i>Relationship marketing</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada hotel Kirei Bantaeng, hal ini dikarenakan hasil $t_{statistik} > t_{tabel}$ ( $18.588 > 1.984$ ) dan signifikansi ( $pvalue$ ) $0.000 < 0.05$ , maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima b. Terdapat pengaruh penerapan <i>Relationship marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel Kirei Banteng, hal ini dikarenakan hasil $t_{statistik} > t_{tabel}$ ( $21.337 > 1.984$ ) dan signifikansi ( $pvalue$ ) $0.000 < 0.05$ , maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

## Kerangka Berpikir

### Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hennig-Thurau dan Klee (1997) menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi memberi pelanggan kekuatan positif sehingga menciptakan ikatan emosional yang mana komitmen merupakan salah satu dimensi *relationship marketing*. *Relationship marketing* mempengaruhi kepuasan wisatawan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan pada pelanggannya bertujuan agar wisatawan tidak berpindah perusahaan lain. Hal ini digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya dengan terciptanya kepuasan wisatawan yang akhirnya melahirkan loyalitas itu sendiri. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul (2021) menyimpulkan bahwa *Relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Wisatawan

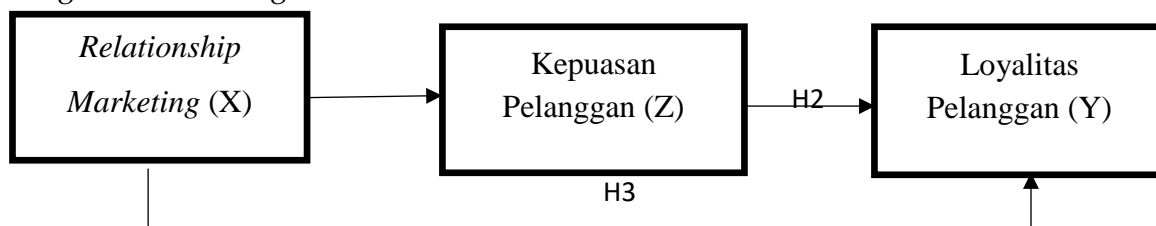
Teori yang mendukung mengenai pengaruh pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Tjiptono (2014) dimana *relationship marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Kotler (2016) menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina (2017) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Menurut Andriani (2016) wisatawan yang merasa puas akan cenderung loyal. Menurut Aniesa (2020) perilaku wisatawan yang merasa puas setelah memperoleh pengalaman berwisata di suatu destinasi pariwisata ataupun perusahaan jasa seperti hotel, di masa depan perilaku atau tindakan yang dilakukan seperti bermaksud mengunjungi kembali, mengatakan hal-hal positif, dan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7. Kerangka Berpikir

## Hipotesis Penelitian

- 1 *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir.



- 2 *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir.
- 3 Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan penulis di Kabupaten Samosir dan adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai pada bulan November 2021 sampai dengan selesai.

### Populasi dan sampel

Dalam hal ini yang peneliti jadikan populasi adalah wisatawan yang sudah pernah menginap di hotel Kabupaten Samosir.

Menurut *Hair et al.* (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner, dengan menggunakan rumus jumlah responden ( $n = 5 \times (\text{jumlah item})$ ). Sehingga sesuai dengan metode *Hair*, jumlah sampel menjadi 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik nonprobability sampling yaitu dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah menginap di hotel Kabupaten Samosir minimal 2 kali.

### Metode Pengumpulan Data

#### Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:142) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dengan *Google Form*.

### Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional, indikator dan skala pengukuran ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3. Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Relationship Marketing</i> (X)	<i>Relationship marketing</i> adalah yang paling umum dan mudah dipahami bahwa itu adalah cara untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang bernilai tinggi dan hemat biaya dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra untuk keuntungan abadi kedua belah pihak. (Kotler, 2019)	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Konflik	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil	1. Kesesuaian harapan 2. Presepsi Kinerja	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Menurut Kotler 2016).	3. Penilaian Pelanggan	
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang. (Menurut Priansa 2017)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Kawasan Destinasi Wisata Danau Toba terletak di Kabupaten Toba Samosir yang merupakan salah satu destinasi unggulan di Sumatra Utara. Kabupaten Samosir menjadi tujuan para wisatawan dengan destinasi wisata yang luar biasa, dimana pinggiran Danau Toba dengan bukit barisan yang disekitarnya sehingga mencuri perhatian para wisatawan, selain itu budaya yang kental akan tradisi budaya batak, tempat bersejarah yang dimana asal mula suku Batak, dan memiliki banyak tempat pariwisata yang menarik untuk dikunjungi dengan nuansa hijau dan menyegarkan seperti perbukitan dan air terjun. Dibalik tempat wisata yang sangat rekomendasi tentunya memiliki nilai tersendiri bagi para pengunjung, pastinya juga menyediakan kamar hotel maupun akomodasi sebagai salah satu penunjang fasilitas wisata sebagai tempat istirahat yang nyaman. Adanya dukungan fasilitas dan akomodasi yang tentunya akan berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan ke tempat wisata di Kabupaten Samosir.

Destinasi wisata Danau Toba menawarkan berbagai produk maupun layanan yang dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan seperti alam yang indah, atraksi, budaya yang memikat, kerajinan ulos, kulinernya yang khas, akomodasi dan lainnya. Akomodasi merupakan salah atribut destinasi yang cukup dicari oleh para wisatawan. Seiring berjalannya waktu akomodasi atau hotel di Kabupaten Samosir terus mengalami peningkatan baik dari jenis kuantitas maupun kualitasnya.

### Tanggapan Responden Tentang *Relationship Marketing*

**Tabel 4. Karakteristik Responden *Relationship Marketing***

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Janji yang diberikan pihak hotel dapat diandalkan	20%	46%	23%	10%	1%
Pihak hotel memberikan perlindungan dan keselamatan	21%	52%	16%	9%	2%
Hotel menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan saya	13%	50%	21%	15%	1%
Hotel berusaha memenuhi kebutuhan saya	20%	42%	25%	12%	1%
Hotel menyediakan informasi yang tepat waktu dan terpercaya	13%	40%	25%	16%	6%
Hotel memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru	12%	44%	19%	24%	1%
Hotel mau mendiskusikan secara terbuka untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi	13%	40%	29%	17%	1%

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Hotel berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum konflik tersebut timbul	8%	48%	21%	20%	3%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

### Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Wisatawan

**Tabel 5. Karakteristik Responden Kepuasan Wisatawan**

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Hotel memenuhi harapan akan produk yang saya inginkan	21%	58%	9%	9%	3%
Fasilitas hotel yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan	22%	41%	26%	10%	1%
Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak hotel	15%	46%	19%	16%	4%
Saya puas dengan penawaran program yang ada di Hotel	13%	46%	27%	12%	2%
Pengalaman menginap di hotel membuat saya puas	9%	56%	24%	10%	1%
Secara keseluruhan saya merasa puas dengan hotel	16%	46%	19%	15%	4%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

### Tanggapan Responden Berdasarkan Loyalitas Wisatawan

**Tabel 6. Karakteristik Responden Loyalitas Wisatawan**

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Saya akan menginap kembali di hotel dalam waktu yang lebih lama	6%	64%	16%	10%	4%
Saya akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh pihak hotel	14%	43%	26%	12%	5%
Saya tidak pernah serius untuk berpindah ke hotel lain	10%	44%	31%	13%	2%
Saya akan tetap menggunakan produk hotel ini walaupun ditawarkan produk oleh hotel lain.	12%	47%	22%	17%	2%
Saya akan merekomendasikan hotel kepada teman, kerabat dan rekan bisnis	16%	47%	25%	11%	1%
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang hotel kepada orang lain	15%	54%	15%	11%	5%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### Model Sub Struktur I

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Model Sub Struktur I**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22137247
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.143
	Negative	-.155
Test Statistic		.155

Asymp. Sig. (2-tailed)	.201 <sup>c</sup>
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di lihat nilai sig pada bagian Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar 0,145 dan lebih besar dari nilai Kolmogorov-Smirnov 0.05 sehingga hasil dapat disimpulkan bahwasannya distribusi data yang diperoleh normal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan wisatawan berdistribusi normal.

### Model Sub Struktur II

Model struktural II yaitu persamaan variabel *relationship marketing*, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan apakah berdistribusi normal atau tidak.

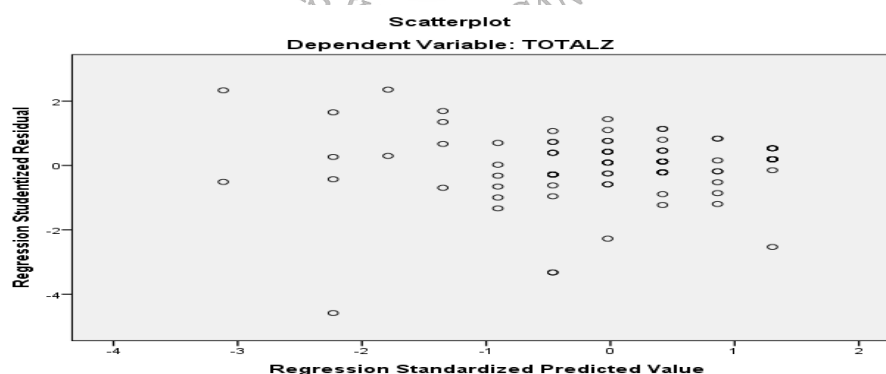
**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Model Sub Struktural II**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96561370
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.112
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig pada bagian *Kolmogorov-Smirnov Y* yaitu sebesar 0,198 dan lebih besar dari nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0.05, maka disimpulkan distribusi data yang diperoleh normal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* serta kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan berdistribusi normal.

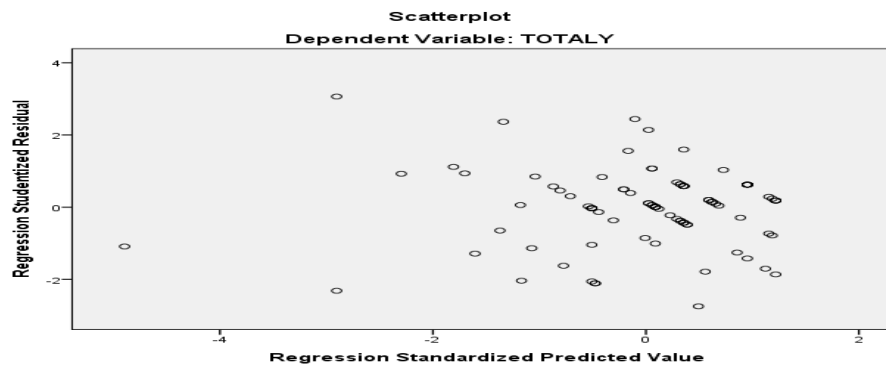
### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Sub Struktural I**

Berdasarkan gambar diatas Sumbu X adalah nilai regresi yang sudah diprediksi sedangkan sumbu Y adalah nilai residual. Dari hasil output tersebut terlihat titik (poin) menyebar dan tidak berkumpul pada satu titik sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.





Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Sub Struktur II

Berdasarkan gambar di atas Sumbu X adalah nilai regresi yang sudah diprediksi sedangkan sumbu Y adalah nilai residual. Dari hasil output tersebut terlihat titik (poin) data menyebar dan tidak berkumpul pada satu titik sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Model sub struktur I		Model sub struktur II	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Relationship Marketing	1,000	1,000	0,679	1,473
Kepuasan Wisatawan			0,679	1,473

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen satu dengan yang lainnya.

### Metode Analisis Data

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### Model Sub Stuktur I

Model sub struktur 1 adalah pengaruh langsung pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan wisatawan.

#### Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t Sub Struktural I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.711	2.474		4.330	.000
	TOTAL <i>Relationship Marketing</i> (X)	.440	.072	.525	6.112	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Kepuasan Wisatawan (Z)

### Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang diajukan adalah pengaruh langsung *relationship marketing* secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Berdasarkan data di atas untuk uji t (parsial) nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *relationship marketing* (X) terhadap kepuasan wisatawan atau dapat dikatakan  $H_0$

ditolak dan H1 diterima atau *relationship marketing* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.269	3.238

a. Predictors: (Constant), TOTAL *Relationship Marketing* (X)

b. Dependent Variable: TOTAL Kepuasan Wisatawan (Z)

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,680 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 adalah sebesar 68% sementara sisanya 32% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Persamaan Analisis Jalur

Tabel 12. Koefisien Jalur Sub Struktur I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.711	2.474	
	TOTAL <i>Relationship Marketing</i> (X)	.440	.072	.525

$$\rho_{ZX1} = 0,525$$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah :

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{Y\epsilon1}$$

$$Y = 0,525 X1 + 0,56 \epsilon1$$

$$\text{Angka koefisien residu didapatkan rumus } \epsilon1 = \sqrt{(1 - 0,68)} = 0,56$$

### Model Sub Struktur II

Model sub struktur II adalah pengaruh langsung pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

### Hasil Uji Statistik Sub Struktural II

#### Hasil Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t Sub Struktural II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.434	2.275		4.587	.000
	TOTAL <i>Relationship Marketing</i> (X)	.450	.066	.567	6.805	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Loyalitas Wisatawan (Y)

### Pengujian Hipotesis II

Hipotesis yang diajukan adalah pengaruh langsung *relationship marketing* secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y). Berdasarkan data di atas untuk uji t (parsial) nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas wisatawan atau dapat dikatakan H0 ditolak dan H2 diterima atau *relationship marketing* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

### Model Sub Stuktur III

Model sub struktur III adalah pengaruh langsung pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

### Hasil Uji Statistik Sub Struktural III

#### Hasil Uji t

**Tabel 14. Hasil Uji t Sub Struktural III**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.234	2.115		4.117	.000
	TOTAL Kepuasan Wisatawan (Z)	.650	.146	.569	6.105	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Loyalitas Wisatawan (Y)

### Pengujian Hipotesis III

Hipotesis yang diajukan adalah pengaruh langsung kepuasan wisatawan secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y). Berdasarkan data di atas untuk uji t (parsial) nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan wisatawan (Z) terhadap loyalitas wisatawan atau dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang dibuktikan dengan nilai regresi dan nilai signifikan data uji t (parsial) nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir atau dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau *relationship marketing* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Widjaja (2016) mengenai *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan marketing yang dilakukan oleh Hotel mampu menaikkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang sehingga mampu meningkatkan loyalitas. Oleh karenanya, hotel harus mampu memperhatikan indikator dari *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan untuk mencapai target yang ingin dicapai. Hal ini memberikan bahwa *relationship marketing* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua variabel ini terkait satu sama lain sehingga hotel perlu melakukan upaya perbaikan sehingga mampu bersaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nurul (2021) menyimpulkan bahwa *Relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian terdahulu oleh Yanti (2021) menyatakan bahwa *Relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dibuktikan dengan nilai regresi dan nilai signifikan data uji t (parsial)  $0,001 < 0,005$  yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *relationship marketing*(X) terhadap loyalitas wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir atau dapat dikatakan H0 ditolak dan H2 diterima atau *relationship marketing* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

*Relationship marketing* menumbuhkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan perlakuan yang baik dan memuaskan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang dan melakukan *word of mouth*. *Relationship marketing* memberikan dampak jangka panjang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengupayakan terjadinya loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nurul (2021) menyimpulkan bahwa *Relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian terdahulu oleh Yanti (2021) menyatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

### Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dibuktikan dengan nilai regresi untuk uji t (parsial) nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Z terhadap loyalitas wisatawan atau dapat dikatakan H0 ditolak dan H3 diterima atau kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada umumnya pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh Aniesa (2020) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan memilih untuk melakukan aktifitas pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Yanti (2021) kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas wisatawan.

### KESIMPULAN

Maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir.
3. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir.

Adapun saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik/Manajemen Hotel-hotel yang ada di Kabupaten Samosir  
Pada penelitian ini indikator dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan. Maka dari itu hubungan komunikasi, kepercayaan yang terjalin, komitmen yang dijanjikan dan penanganan keluhan yang diatasi dengan baik kepada wisatawan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi agar wisatawan semakin loyal terhadap hotel-hotel yang ada di Kabupaten Samosir



Dari perhitungan total skor indikator pada variabel *relationship marketing* : produk nilai yang paling rendah adalah nomor 6 yaitu hotel memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru. Dimana item tersebut masih kurang mendukung bahwa hotel memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru. Sehingga disarankan untuk meningkatkan layanan hotel mengenai memberikan informasi. Pada variabel kepuasan wisatawan, item nomor 3 yaitu saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Dimana item tersebut masih kurang mendukung bahwa Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Sehingga disarankan untuk meningkatkan layanan hotel sehingga pengunjung puas. Pada variabel variabel loyalitas wisatawan, item nomor 4 yaitu saya akan tetap menggunakan produk hotel ini walaupun ditawarkan produk oleh hotel lain. Dimana item tersebut masih kurang mendukung bahwa saya akan tetap menggunakan produk hotel ini walaupun ditawarkan produk oleh hotel lain. Sehingga disarankan untuk meningkatkan produk-produk hotel.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan dan peneliti hanya mengambil responden wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir dengan populasi dan sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil responden dari wisatawan Kabupaten Samosir lainnya dengan jumlah populasi yang lebih beragam lagi dan dengan indikator yang lebih inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa : (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ginting, Y. M., Nainggolan, R. D., & Wijaya, E. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan, Hotel Atmosfer, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Hotel Furraya Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 330-346.
- Jiwa, I. D. N. A. (2018). *Relationship Marketing*, Power dan Loyalitas pada Hubungan Bisnis antara Pemasok dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 146-159.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lesmana, R., Habiya, W., & Nabila, N. I. (2020). Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2).
- Lusianti, D. (2017). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di King's Hotel Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Maksud, N. L., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Kirei Bantaeng. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., Capel, C. M., Agarwal, J., Satkunasingam, E., Ndubisi, G. C., & Patil, A. (2016). *Long Term Oriented Marketing Relationships and Ethical Conduct in Outsourcing Sector. Psychology & Marketing*, 33(5), 372-388.
- Priyanto, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 29-40.

- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. CV Alfabet.J.Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(3).
- Loureiro, S.M.C.González, F.J.M.(2008), "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 117- 136.
- Lusiana, Wardi Y. (2020). *The Effect of Brand Image, Service Quality, Relationship Marketing on Satisfaction to Increase Students Loyalty Nurul Fikri in Padang City*. In *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2019)* (pp. 755-766). Atlantis Press.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka
- Prasetyo, A., & Adriyanto, A. T. (2021). Pengaruh Kualitas Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Customer Relationship Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(1), 21-29.
- Saptono, E. (2022). Kepuasan Konsumen Dan Layanan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Konsumen Melalui Keterikatan Konsumen Sebagai Media Intervening. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 12-23.
- Hennig Thureau, T., & Klee, A. (1997). *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Skripsi. Brawijaya University*.
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- 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.