**ABSTRAK**

**Annita Jannah, Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Hotel Berbintang di Bandung Raya) dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. H Eddy Jusuf, Sp, M.Si, M.Kom.IPU sebagai Promotor dan Dr. H. Juanim, SE., M.Si, sebagai co promotor**

Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ada dimana kepuasan pelanggan belum optimal sehingga loyalitas pelanggan pada pada saat ini belum optimal. Adapun yang menjadi faktor utama relationship marketing, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan belum optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh relationship marketing, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif, metode penelitian yang digunakan *descriptive survey* dan *explanatory survey.* Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah penyelenggara MICE sebanyak 210 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur*.*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan relationship marketing, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci: Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Hubungan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

***ABSTRACT***

**Annita Jannah, The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty (Survey at Stars Hotel in Bandung Raya) guided by Prof. Dr. Ir. H Eddy Jusuf, Sp, M.Si, M.Kom.IPU as Promoter and Dr. H. Juanim, SE., M.Si, as co-promoter.**

*This research is based on the existing phenomenon where customer satisfaction has not been optimal so that customer loyalty at this time is not optimal. As for the main factors of relationship marketing, the quality of service and the quality of relationships have not been optimal.*

*This research aims to find out and examine the influence of relationship marketing, quality of service and quality of relationships on customer satisfaction and their implications on customer loyalty. This study uses descriptive and verifiative approaches, research methods used descriptive survey and explanatory survey. In this study, the sample was a MICE organizer of 210 respondents. The analytical method in this study uses path analysis.*

*The results concluded that there is a positive and significant influence on relationship marketing, the quality of service and the quality of relationships partially and simultaneously on customer satisfaction and there is a positive and significant influence on customer loyalty.*

***Keywords: Relationship Marketing, Service Quality and Relationship Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty***

**ABSTRAK**

**Annita Jannah, Pangaruh Relationship Marketing, Quality Service, and Relationship Quality kana Kasugemaan Palanggan sarta Implikasina kana Kasatiaan Pelanggan (Survei di Hotel Berbintang di Bandung Raya) anu dipandu ku Prof. Dr. Ir. H Eddy Jusuf, Sp, M.Si, M.Kom.IPU salaku Promotor jeung Dr. H. Juanim, SE., M.Si, salaku co-promotor.**

Ieu panalungtikan dumasar kana fenomena anu aya dimana kapuasan palanggan tacan optimal sahingga kasatiaan palanggan dina waktos ieu henteu optimal. Sedengkeun pikeun faktor utama pamasaran hubungan, kualitas layanan jeung kualitas hubungan teu optimal.

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho jeung nalungtik pangaruh pamasaran hubungan, kualitas palayanan jeung kualitas hubungan dina kapuasan palanggan sarta implikasina pikeun kasatiaan palanggan. Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan déskriptif jeung verifiatif, métode panalungtikan ngagunakeun pamarekan déskriptif jeung éksplanasi. Dina ulikan ieu, sampel nya éta panitia MICE tina 210 réspondén. Métode analitik dina ieu panalungtikan ngagunakeun analisis jalur.

Hasilna nyimpulkeun yén aya pangaruh anu positif sareng signifikan kana pamasaran hubungan, kualitas layanan sareng kualitas hubungan sawaréh sareng sakaligus dina kapuasan pelanggan sareng aya pangaruh anu positif sareng signifikan kana kasatiaan pelanggan.

**Kata Kunci: Hubungan Marketing, Kualitas Palayanan Kualitas Hubungan, Kapuasan Pelanggan, Kasatiaan Pelanggan**

1. **PENDAHULUAN**

Saat ini pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan (*leading faktor*) dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan: (1) Dalam waktu kurun 5 tahun, daya saing sektor pariwisata terus mengalami kenaikan dari peringkat 74 ke peringkat 70 dari 140 negara. PDB pariwisata nasional tumbuh 4,8% dengan trend naik sampai 6,9%, jauh lebih tinggi daripada industri agrikultur, manufaktur otomotif dan pertambangan. (2) Saat ini, pariwisata masih di peringkat ke-4 penyumbang devisa nasional, sebesar 9,3% dibandingkan industri lainnya. (3) Pariwisata menyumbang 9,8 juta lapangan pekerjaan, atau sebesar 8,4% secara nasional dan menempati urutan ke-4 dari seluruh sektor industri. Dalam penciptaan lapangan kerja, sektor pariwisata tumbuh 30%. Sebelum adanya pandemi covid 19, seluruh sektor industri mengalami peningkatan, salah satunya sektor pariwisata.

Pada awal penyebarannya, Indeks pasar modal bisa menjadi cerminan merosotnya aktivitas ekonomi di Tiongkok. Teguh Santoso (2020) menjelaskan bahwa bursa saham Shanghai Index, TWSE, dan Hangseng menunjukkan nilai negatif dengan indeks yang menurun masing-masing sebesar minus 7.72%, minus 5,72%, dan minus 2,82%. Merosotnya indeks bursa saham Tiongkok tersebut lebih rendah dibandingkan pada saat serangan virus SARS pada 2003, yang mana Shanghai Index dan Hangseng merosot sebesar -3,4% dan -2,58%. Potensi dampak penyebaran virus corona terhadap industri perbankan pada pertumbuhan kredit, pendapatan non bunga dan non bunga bank-bank di kawasan Asia Tenggara diperkirakan bakal melambat. Efek lanjutan berupa lambatnya produksi dan konsumsi di RRC sebagai negara dengan ekonomi terbesar kedua di dunia, turut mempengaruhi *supply chain* dan perdagangan di belahan dunia lain terutama yang bermitra dalam aktivitas ekspor impor dan bisnis lainnya.

Penyebaran covid-19 telah mencapai 189 negara sekaligus menjadi pandemi semakin menimbulkan masalah secara global baik secara politik, sosial, maupun ekonomi. Terlepas dari polemic Covid-19 sebagai perang biologi atau tidak, Covid-19 telah menghadirkan rasa kekuatiran ketakutan dan menjadi teror bagi masyarakat global, dimana ada yang menyikapi dengan beragam kebijakan di masing-masing negara. Korban manusia serta efek sosial ekonomi secara global oleh pandemic Covid-19, bahkan mampu menggeser pemberitaan mengenai isu perang dan isu terorisme. Terorisme sebelumnya telah mempengaruhi ekonomi dan politik global (Taufik dan Prasilowati, 2019). Covid-19 telah mengganggu ekonomi RRC, bahkan menyulitkan pembuat kebijakan untuk merumuskan kebijakan makro ekonomi (Warwick McKibbin dan Roshen Fernando, 2020).

Akibat pandemi Covid-19 serta ditutupnya tempat-tempat rekreasi dan hiburan memberikan dampak ekonomi cukup besar terhadap sektor pariwisata. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dikatakan membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan tingkat hunian kamar hotel serta restoran menurun drastis sebagai imbas dari hal tersebut. Dampak kontraksi pertumbuhan ekonomi nasional terhadap sektor pariwisata Tanah Air yang cukup dalam dirasakan oleh sejumlah provinsi yang mengandalkan sektor pariwisata seperti Bali, Kepulauan Riau, dan Jawa Barat. Berbagai upaya dilakukan pemerintah dengan tujuan bahwa perekonomian nasional bisa bergerak salah satunya dengan melakukan pelonggaran PSBB, terakhir Pemerintah Provinsi Bali membuka kembali sektor pariwisata untuk wisatawan nusantara, berharap agar kegiatan pariwisata dapat kembali mendorong perekonomian nasional, dan telah menginisiasi Indonesia Care, yakni komunikasi untuk membangun kepercayaan publik. Pandemi covid 19 mengakibatkan merosotnya kunjungan wisman ke Indonesia itu berdampak pada tingkat hunian kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada Januari 2020 mencapai rata-rata 49,17 persen atau turun 2,30 poin dibandingkan dengan TPK Januari 2019 yang tercatat sebesar 51,47 persen. Begitu pula, jika dibanding TPK Desember 2019, TPK hotel klasifikasi bintang pada Januari 2020 mengalami penurunan sebesar 10,22 poin. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel klasifikasi bintang selama Januari 2020 tercatat sebesar 1,88 hari, terjadi penurunan sebesar 0,17 poin jika dibandingkan keadaan Januari 2019.

Industri pariwisata dihadapkan pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penurunan juga terjadi karena perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan. khawatir dengan dampak Covid-19. Penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada berbagai sektor, salah satunya sektor pariwisata dan tingkat hunian kamar (TPK). Pariwisata Sektor pariwisata Provinsi Jawa Barat memiliki peranan yang sangat penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha wisata yang tersebar di 27 Rancangan Awal Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Provinsi Jawa Barat Tahun 2022. Melalui *multiplier effect*-nya, pariwisata dapat dan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, percepatan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas dapat dilakukan dengan mempromosikan pengembangan pariwisata.

Sejalan dengan hal tersebut, RPJMD Tahun 2018 – 2023 telah menjadikan akselerasi pertumbuhan pariwisata sebagai salah satu dari akselerasi pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Barat. Geliat sektor pariwisata di Provinsi Jawa Barat selama periode 5 tahun terakhir dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke objek wisata dan jumlah wisatawan mancanegara. Jumlah Wisatawan Mancanegara di tahun 2016 sebanyak 1.765.059 orang dan mengalami penurunan sampai tahun 2020 menjadi 31.610 orang. Jumlah Wisatawan Domestik juga menurun setiap tahun, dimana di tahun 2016 sebanyak 58.728.666 orang sampai tahun 2020 menurun menjadi 35.513.885 orang. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 terjadi pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatasan sosial berskala besar, sehingga terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1: Jumlah Wisatawan Menurut Kedatangan ke Jawa Barat**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Satuan** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** |
| Jumlah Wisatawan Mancanegara | Orang | 1.765.059  | 2.038.319  | 2.597.445  | 3.645.433  | 31.610 |
| Jumlah Wisatawan Domestik | Orang | 58.728.666 | 59.780.016 | 63.298.608 | 64.610.832 | 35.513.885 |
| Jumlah Event Pariwisata | Event Per Tahun | 3 | 4 | 5 | 3 | 8 |
| Jumlah Event Promosi Pariwisata | Event Per Tahun | 7 | 9 | 5 | 5 | 25 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Tahun 2021

Pada awal tahun 2020 terjadi pandemi COVID-19 yang berdampak pada sektor kesehatan dan memerlukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pergerakan ekonomi diasumsikan sejalan dengan pergerakan manusia sehingga pandemi COVID-19 berdampak pada menurunnya capaian PDRB Jawa Barat di sepanjang tahun 2020 dan pada Triwulan I 2020 juga masih diberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga pada tahun 2021 perekonomian diperkirakan belum dapat pulih. Dampak COVID-19 juga mempengaruhi beberapa sektor ekonomi di Jawa Barat, diantaranya sektor pariwisata, UMKM, dan Ketenagakerjaan.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat mewujudkan ekonomi yang inklusif, hal inilah yang membuat sektor pariwisata menjadi leading sektor perekonomian di Indonesia. Akan tetapi pandemi yang dimulai sejak tahun 2020 silam membuat sektor pariwisata tidak bisa berjalan dengan normal hingga mengalami keterpurukan. Pada bulan Mei 2020, tercatat destinasi wisata yang mengalami penutupan berjumlah 411 destinasi dan membuat 5.179 orang tenaga kerja terkena dampaknya. Baik karena diberlakukan PHK maupun terpaksa dirumahkan sementara. Hotel pun tak luput dari dampak pandemi ini. Berkurangnya wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara membuat sejumlah hotel terpaksa melakukan penutupan. Sebanyak 1.076 hotel terpaksa ditutup dan membuat 12.143 tenaga kerjanya ikut terdampak. Sebanyak 626 unit usaha ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Jawa Barat pun berhenti berproduksi dengan jumlah tenaga kerja terdampak mencapai 14.991 orang. Tak luput pula tenaga seni dan budaya yang mencapai 15.034 orang ikut terkena dampak pandemi COVID-19.

Bandung Raya menjadi salah satu yang memiliki kontribusi tertinggi untuk Jawa Barat terutama dalam bidang pariwisata. Bandung Raya terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah 16.729,65 ha. Bandung Raya merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia. Letak geografis Bandung Raya menjadikannya kota besar di daerah pegunungan yang nyaman, berhawa sejuk, lengkap dengan panorama alam yang indah berkat dataran tinggi dan gunung-gunung di sekelilingnya. Keindahan kota, kesejukan iklimnya, keramahtamahan, juga kreatifitas penduduknya yang tinggi, menjadikan Bandung Raya mempunyai citra dan tradisi tersendiri yang menjadi potensi daya tarik yang khas untuk dikunjungi. Oleh karena itu, tidak salah jika BERHIBER atau Bersih, Hijau dan Berbunga menjadi slogan penataan kota yang di zaman kolonial Belanda pernah dijuluki Mooi Bandung (Bandung Indah) ini. Julukan lain yang muncul pada 1920-an dan tidak kalah tenar adalah Paris van Java yang berarti Paris-nya Jawa, karena memang pada saat itu Bandung Raya disebut-sebut sebagai Eropanya daerah tropis.

Perkembangan Bandung Raya semakin lama semakin pesat dan meluas. Hingga saat ini, Bandung Raya telah memiliki 5 fungsi kota sekaligus, yakni sebagai kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan, dan pariwisata. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Bandung Raya pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung Raya adalah 3.205.269 orang, dengan rincian 180.603 orang wisatawan mancanegara dan 3.024.666 orang wisatawan nusantara. Sedangkan pada tahun 2020 jumlahnya menurun signifikan dikarenakan adanya pandemik Covid 19.

**Tabel 2: Jumlah Wisatawan Menginap Berdasarkan Klasifikasi Hotel Berbintang di Bandung Raya Tahun 2020**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Hotel | Wisatawan Nusantara | Wisatawan Mancanegara |
| Bintang 5 | 278.847 | 33.813 |
| Bintang 4 | 402.748 | 46.780 |
| Bintang 3 | 339.810 | 34.770 |
| Bintang 2 | 269.098 | 15.615 |
| Bintang 1 | 34.114 | 2.955 |
| Jumlah | **1.324.617** | **133.933** |

Sumber: Kemenbudpar Bandung Raya, 2021

Data *World Travel & Tourism Council* menyebutkan, ada sekitar 50 juta pekerjaan dalam industri perjalanan dan pariwisata di seluruh dunia yang terdampak dengan 30 juta pekerja terancam kehilangan mata pencahariannya. Meski sedang terpuruk karena pandemi, industri pariwisata, khususnya sektor MICE, diprediksi akan bangkit kembali mulai 2021 mendatang, pada prinsipnya pemulihan ekonomi secara bertahap akan terjadi di 2021. Tidak hanya Indonesia, tapi juga negara-negara lain. “Kalau untuk *recovery* (pariwisata) pada 2021, khususnya pameran, eksibisi, dan meeting. Ini sangat mungkin 2021 sudah mulai bergerak meningkat,” sektor MICE menjadi salah satu sektor yang diprioritaskan pemulihannya oleh pemerintah karena memiliki banyak nilai tambah.

Kebijakan khusus MICE Untuk mendorong kebangkitan sektor MICE, Kemenparekraf telah menyusun rencana untuk sektor MICE di tahun 2021. kebijakan pertama adalah membuat panduan *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability* (CHSE) kegiatan MICE serta melaksanakan sosialisasi dan stimulasi di beberapa destinasi MICE. “CHSE MICE itu pedoman untuk melakukan kegiatan MICE di era new normal, dengan tetap menyelenggarakan event MICE, tetapi (juga) tetap menjaga protokol kesehatan yang telah ditetapkan. dibuat dalam satu panduan yang disimulasikan di destinasi-destinasi MICE,” Demikian juga dengan pelaku kegiatannya, yakni asosiasi, korporasi, dan kementerian/lembaga (K/L). Hal ini dilakukan agar kegiatan MICE tidak menjadi klaster penyebaran Covid-19 baru. Sosialisasi CHSE juga ditargetkan untuk para peserta, pengunjung, dan pengisi acara kegiatan MICE. “

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin tajam tersebut, muncul kesadaran akan pentingnya pelanggan yang loyal bagi kelangsungan hidup perusahaan, Kepuasan pelanggan sebagai faktor merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan. Dalam konsep *relationship marketing*,kualitas pelayanan dan kualitas hubungan atau *relationship quality* dipandang memiliki peranan peniting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal terhadap hotel sebagai tempat yang digunakan dalam penyelenggaraan MICE. Salah satu teori utama pemasaran loyalitas adalah peningkatan kecil dalam jumlah pelanggan setia dapat secara signifikan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Keiningham et al., 2007). (Cheng et al., 2018a) menemukan bahwa terdapat hubungan yang dominan antara kepuasan dan loyalitas pada industri perhotelan. Hasil serupa juga dilaporkan oleh (Yao et al., 2019) bahwa kepuasan merupakan faktor loyalitas terkuat, sebagaimana (El-Adly, 2019) dalam industri perhotelan. Loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasa puas terhadap kinerja jasa atau produk suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses dalam pemasaran, hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut dan tidak akan beralih kepada perusahaan lain (Hasan Ali, 2009:79).

Pemasaran Relasional *(Relationship Marketing)* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi, *relationship marketing* membangun, memelihara dan selalu meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis jasa termasuk dapat dilaksanakan bagi para pengusaha hotel. Tjiptono (2015:417), menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki hubungan komitmen kuat dan profitable bagi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran tidak lagi cukup hanya menekankan faktor kualitas dan layanan, namun juga harus membina hubungan yang baik kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan ini.

*Relationship marketing* sebagai faktorpendorong dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut Ndubisi Jesri (2015). Penelitian Laely & Rosita, (2020) menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hubungan yang tercipta secara harmonis antara pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan Asbar & Saptari (2018). Serta akan membuat pelanggan merasa puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh Hotel. Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Semakin baik relationship marketing maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan sangat penting dalam memuaskan pelanggan, mempertahankan mereka, dan menciptakan loyalitas di antara pelanggan Hasil penelitian Priyo, dkk. (2019). menyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan selain ditentukan dengan adanya relationship marketing, kualitas pelayanan juga kualitas hubungan, ketiga variabel tersebut satu sama lain memiliki hubungan yang dapat menunjang peningkatan kepuasan pelanggan. Pemasaran Relasional *(Relationship Marketing)* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi, *relationship marketing* membangun, memelihara dan selalu meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis jasa termasuk dapat dilaksanakan dalam jasa Hotel.

Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami secara profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hubungan dan menjadikan pelanggan loyal, perlu menciptakan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk membangun kepercayaan pelanggan. Prior dan Marcos-Cuevas, 2016). *Relationship Quality* adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama Kualitas hubungan telah dianggap sebagai konstruksi tatanan yang lebih tinggi dan peran penting dalam pelanggan pengambilan keputusan atau proses pasca - pembelian dalam konsep pemasaran.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan studi pendahuluan, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Pada Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya.
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya..
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya
4. Seberapa Besar Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya.
5. Seberapa Besar Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya.
6. Seberapa Besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya.

**B. KAJIAN PUSTAKA**

**1. *Relationship Marketing***

*Relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasaran dan selanjutnya berkotmitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakann faktor paling krusial dalam setiap relasi dan sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* diartikan sebagai “kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, intregrasi dan motivasi pihak lain untuk bertikdak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sedangkan kotmitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangkan panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. Tjiptono (2022).

Kotler dan Amstrong (2015) pemasaran relasional (*relationship marketing*) memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Empat konstituen kunci dalam pemasaran relasional *(relationship marketing*) yaitu pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agensi), dan anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, analis). Pemasar harus dapat menciptakan kemakmuran di antara seluruh konstituen ini dan menyeimbangkan keuntungan bagi seluruh pemangku kepentingan utama

. Lebih lanjut Kandou et al (2017), mengatakan bahwa *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Relationship merkting dibentuk dengan dimensi financial bonds (ikatan finansial), social bonds (ikatan sosial), structural bonds (ikatan struktural). Yu dan Tung (2013).

**2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2022), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung. Kotler dan Keller (2021) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah:*“Any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”.*

Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan, Kualitas Pelayanan dibentuk dengan dimensi Kualitas interaksi, kualitas, Lingkungan fisik, Kualitas hasil. Brandy dan Cronin dalam Fandy Tjiptono (2017:157).

**3. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)**

*Relationship Quality* adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama. Osobajo dan Moore (2017). Menurut Tjiptono (2022), Kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Definisi kualitas, di sisi lain, berkisar dari kontroversial hingga lebih strategis. Kualitas hubungan dibentuk dengan dimensi komunikasi yang efektif, kepercayaan, manfaat perlakuan spesial,, manfaat sosial, komitmen,, kualitas fungsional, kualitas teknikal. Wong, et.al. (2019).

**4. Kepuasan Pelanggan**

Moha dan Loindong (2016) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan

Kotler dan Amstrong (2015), kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

 Maramis, dkk (2018), kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. kepuasan pelanggan dibentuk dengan dimensi system satisfaction, enterprise satisfaction, product/service satisfaction . Wang & Cai (2022).

* 1. **Loyalitas Pelanggan**

Griffin, (2015) menyatakan “Kesetiaan didefinisikan sebagai pembelian acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.” 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 dari suatu perusahaan yang dipilih. Setyarana, M. (2022) juga mengungkapkan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Tjiptono (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Bendapudi & Berry sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Djurwati, (2019) Loyalitas pelanggan merupakan kewajiban yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk secara konsisten membeli atau mengutamakan produk berupa barang atau jasa. Artinya pelanggan akan membeli merek yang sama berulang-ulang, meskipun pesaing mereka mempengaruhi situasi dan pemasaran untuk menggantikan merek lain. Loyalitas pelanggan dibentuk dengan dimensi number of referral – word of mouth (wom);, decision to purchase again; decision to purchase different products; dicision to increase purchase size, customer retention dan defection rates. East, R et al (2017).

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Manajemen pemasaran sebagai faktor terpenting dalam mengembangkan sebuah perusahaan atau organisasi baik jasa maupun manufaktur, dalam pengelolaannya perlu didukung dengan berbagai faktor, seperti halnya hubungan pemasaran (*relationship marketing*), kualitas pelayanan, kualitas hubungan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, puas atau tidaknya pelanggan tergantung dari pihak hotel dalam melayani dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya, jika pelanggan puas maka pelanggan akan loyal. Berdasarkan pada hal tersebut di atas dibahas pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan, kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan di Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya.

 ***Relationship Marketing***

1. *Financial Bonds* (Ikatan Finansial),
2. *Social Bonds* (Ikatan Sosial)
3. *Structural Bonds* (Ikatan Struktural),

**Yu dan Tung (2013).**

**Loyalitas Pelanggan**

1. *Number of referral – Word Of Mouth (WOM);*
2. *Decision to purchase again;*
3. *Decision to purchase again;*
4. *Dicision to increase purchase size*
5. *Customer retention dan defection rates*

**East, R eat al (2017).**

**Dimensi Kepuasan Pelanggan**

1. *System Satisfaction*
2. *Enterprise Satisfaction*
3. *Product/*

*Service Satisfaction*

**Wang & Cai (2022).**

**Kualitas Pelayanan**

1. Kualitas interaksi, kualitas
2. Lingkungan fisik
3. Kualitas hasil.

**Brandy dan Cronin dalam Fandy Tjiptono (2017: 157)**

**Kualitas Hubungan**

1. Komunikasi Yang Efektif
2. Kepercayaan
3. Manfaat Perlakuan Spesial,
4. Manfaat Sosial
5. Komitmen,
6. Kualitas Fungsional
7. Kualitas Teknikal

**Wong, et.al. (2019).**

**Gambar 1: Kerangka Pemikiran**

**C. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel penelitian, yaitu *relationship marketing*, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Mengingat sifat penelitian ini deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Tipe dalam penelitian ini adalah *kausalitas*, dimana dalam menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*independen* atau *eksogen*) terhadap variabel terikat (*dependen* atau *endogen*).

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi variabel di sini akan dijelaskan mengenai definisi pada masing-masing variabel beserta dimensinya. Penelitian ini terdiri dari Variabel Independen yaitu  *Relationship Marketing*, Kualitas Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening yaitu Loyalitas Pelanggan dan Variabel Dependen.

1. Variabel Independen, *Relationship Marketing,*
2. *Relationship Marketing* dengan dimensi yaitu: *financial bonds* (ikatan finansial), *social bonds* (ikatan sosial) dan *structural bonds* (ikatan struktural), Yu dan Tung (2013).
3. Kualitas pelayanan dengan dimensi: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Brandy dan Cronin dalam Fandy Tjiptono (2017: 157).
4. Kualitas Hubungan dengan dimensi yaitu: komunikasi yang efektif, kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, manfaat sosial, komitmen, kualitas fungsional dan kualitas teknikal. Wong, et.al. (2019).

2. Variabel Intervening

Kepuasan Pelanggan dengan dimensi: *System Satisfaction, Enterprise Satisfaction, Product/Service Satisfaction.*  Wang & Cai (2022).

3. Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan dengan dimensi: *Number of referral – Word Of Mouth (WOM); Decision to purchase again; Decision to purchase different products; Decision to increase purchase size dan Customer retention dan defection rates*. *East, R et al(2017).*

Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ukuran populasi (N) = 210 responden.

**D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Instrumen**

1. **Hasil Uji Validitas**

Pernyataan dalam instrumen variabel dari seluruh pernyataan *relationship marketing, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*  dinyatakan valid karena ke lima variabel tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu > 0,300.

1. **Uji Reliabilitas**

**Tabel 3: Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Cronbach’s alpha** | **t tabel** | **Kategori** |
| 1. | *Relationship Marketing* (X1) | 0,953 | 0,700 | Reliabel |
| 2. | Kualitas Pelayanan (X2) | 0,857 | 0,700 | Reliabel |
| 3. | Kualitas Hubungan (X3) | 0,890 | 0,700 | Reliabel |
| 5. | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.918 | 0,700 | Reliabel |
| 6 | Loyalitas Pelanggan (Z) | 0,965 | 0,700 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel. didapat nilai *Cronbach’s Alpha* untuk nilai koefisien reliabilitas instrumen penelitian berada diantara 0,857 sampai dengan 0,965, artinya nilai tersebut memiliki nilai “*Cronbach’s Alpha*” lebih besar dari 0,700 yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

1. **Uji Normalitas Alat Ukur**

 Hasil perhitungan data menunjukan bahwa semua variabel mengikuti distribusi normal dengan *p-value* > 0.05 (Sudjana, 2000:136), yang dijelaskan pada tabel berikut:

|  |
| --- |
| **Tabel 4: Uji Normalitas** |
|  | SRM | Kualitas Pelayanan | Kualitas Hubungan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
| N | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 54,9333 | 56,4667 | 56,4000 | 61,9667 | 67,7667 |
| Std. Deviation | 3,84110 | 4,84756 | 5,26930 | 5,42334 | 4,32860 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,196 | ,195 | ,142 | ,169 | ,096 |
| Positive | ,196 | ,195 | ,142 | ,120 | ,079 |
| Negative | -,123 | -,137 | -,092 | -,169 | -,096 |
| Test Statistic | ,196 | ,195 | ,142 | ,169 | ,096 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,057c | ,075c | ,124c | ,088c | ,200c,d |
| Sumber diolah peneliti 2022 |
|  |

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua data variabel yang terdiri dari variabel *. relationship marketing*, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mengikuti sebaran data normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai p-*value* > 0.05, dimana *Asymp*, signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan untuk X1 =0,057 , X2 = 0.075, X3 = 0,124, dan Y = 0,088, dan Z = 0,200, lebih besar dari taraf signifikansinya alpha>0,05.

1. **Hasil Penelitian**

 **1) Hasil Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner. wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap 210 responden MICE. Penganalisaan dan pengkajian secara mendalam terhadap jawaban responden serta keterkaitannya dengan teori-teori yang berlaku dan fenomena-fenomena yang terjadi pada Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung, maka perlu adanya pembahasan analisis deskriptif tentang situasi/kondisi dalam pelaksanaan dari masing-masing variabel **.**

**Tabel 5: Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Kriteria Jawaban**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Rata-Rata** | **Standar Deviasi** | **Rentang Nilai** | **Kriteria Jawaban** |
| *Relationship Marketing* | 3,60 | 0,92 | 2,68—4,52 | Cukup Baik --Sangat Baik |
| Kualitas Pelayanan | 3,53 | 0,80 | 2,73—4,33 | Cukup Baik --Sangat Baik |
| Kualitas Hubungan | 3,64 | 0,88 | 2,76—4,52 | Cukup Baik --Sangat Baik |
| Kepuasan Pelanggan | 3,71 | 0,81 | 2,90—4,52 | Cukup Baik --Sangat Baik |
| Loyalitas Pelanggan | 3,58 | 0,93 | 2,65—4,51 | Cukup Baik --Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

**2) Analisis Verifikatif**

Berdasarkan prinsip-prinsip dasar diatas, maka sebelum pengujian hipotesis tersebut dilakukan, terlebih dahulu diperlihatkan gambar mengenai pengaruh struktural dan koefisien jalur keseluruhan variabel sebagai berikut;



**Gambar: Pengaruh variabel *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan**

1. **Uji Hipotesis Pengaruh Relationship Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Hubungan secara Parsial. (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**1. Pengujian Koefisien Jalur Struktur 1**

 Hipotesis struktur 1 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut, yaitu pengaruh *Relationship Marketing* (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Hubungan (X3) secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).sebagai berikut:

**Tabel : Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Struktural** | **Koefisien Jalur** | **t hitung** | **t tabel** | **Kesimpulan** |
| $$ρ\_{yX\_{1}}$$ | 0,247 | 5,486 | 1,66 | H0 ditolak, Terdapat pengaruh signifikan *relationship marketing t*erhadap kepuasan pelanggan |
| $$ρ\_{yX\_{2}}$$ | 0,391 | 5,577 | 1,66 | H0 ditolak,terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan |
| $$ρ\_{yX\_{3}}$$ | 0,322 | 4,593 | 1,66 | H0 ditolak,terdapat pengaruh signifikan kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan |

**Sumber: diolah Peneliti 2021**

**Tabel 7: Uji Simultan Variabel *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Hubungan (X3) terhadap Variabel**

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| ,868a | ,754 | ,750 | 2,75413 | ,754 | 210,289 | 3 | 206 | ,000 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 210,289 dimana kriteria penolakan H0 jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel atau F0> Ftabel, dengan derajat bebas v1=3 dan v2 = 210-3-1 dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai Ftabel = 3,89. Karena 210,289 besar dari 3,89, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Hubungan (X3) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Hubungan (X3) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien determinasinya (R2) = 0,753 atau 75,30% dan pengaruh variabel diluar model 24,70% (*errovar* = 0,247).

**2. Pengujian Koefisien Jalur Substruktur 2**

Berdasarkan pengolahan data substruktur 2 (persamaan 2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 8: Hasil Uji Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2948,450 | 1 | 2948,450 | 857,436 | ,000b |
| Residual | 715,245 | 208 | 3,439 |  |  |
| Total | 3663,695 | 209 |  |  |  |

 Sumber: diolah peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 857,436, dimana kriteria penolakan H0 jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel atau F0>Ftabel, dengan derajat bebas v1=1 dan v2 = 210-1 dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai Ftabel = 3,89. Dikarenakan 857,436, lebih besar dari 3,89, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kepuasan pelanggan (Y) dengan loyalitas pelanggan (Z), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

**E. Pembahasan**

**1) Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel penyelenggara MICE di Bandung Raya, berarti semakin *relationship marketing*, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti jika *relationship marketing* yang dijalankan Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 sebagai penyelenggara MICE telah menyediakan program *reward* dan adanya kesesuaian antara Rasio harga terhadap fasilitas. *Relationship marketing* memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 6,10%, dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,89% dengan total pengaruh sebesar 16,99%.

*Relationship marketing* memiliki pengaruh terkecil dibandingan dengan kualitas pelayanan dan kualitas hubungan, dimensi yang paling dominan dominan dibentuk oleh dimensi *financial bonds* (ikatan finansial) yaitu pihak hotel sebagai penyelenggara MICE telah menjalankan secara ikatan finansialnya dengan baik yaitu: menjalankan program *reward* dan memberikan *discount* harga perlu dibuat standar dan jangan sampai berubah-ubah terhadap pelanggan. Sedangan dimensi terkecilnya *social bonds* (ikatan sosial) yaitu pihak hotel dalam penyelenggaraan MICE cukup memadai dalam menjalin keakraban dan persahabatan namun harus sepenuhnya dilakukan. Kajian empiris yang relevan dengan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di beberapa hotel, lembaga, organisasi dan lainnya serta metode yang digunakan yang sejalan antara lain: Chandra Kartika, Fauzi Hidayat, dan Efina Krinala (2019), Yunita Tri Lestari, Suwitho (2018), Puti Ara Zena, Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) Dwi Ratnasari, Tatang Ary Gumanti (2019), *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penelitian Sutanto dan Japarianto (2013) menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

**2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel penyelenggara MICE di Kota Bandung, berarti semakin kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti jika kepuasan pelayanan yang dijalankan Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya sebagai penyelenggara MICE sudah dijalankan dengan baik yaitu: Staff hotel dalam memberikan pelayanan selalu menjaga kesopanan memiliki sifat yang dapat dipercaya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 15,29%, dan pengaruh tidak langsung sebesar 16,85% dengan total pengaruh sebesar 32,13%. Sedangkan Hasil uji Hipotesis variabel kualitas pelayanan sebesar 0,391 Hasil uji hipotesis kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ketiga dimensi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hubungan sebagai pembentuk kualitas pelayanan, maka kualitas pelayanan meningkat. Dimensi yang paling dominan dibentuk oleh dimensi kualitas hubungan yaitu pihak hotel sebagai penyelenggara MICE telah dijalankan dengan baik yaitu: bahwa pihak Staf hotel memiliki pengetahuan sesuai dengan pekerjaan, artinya kompeten dalam bidang pekerjaan, dan dimensi terkecil yaitu kualitas lingkungan fisik, yaitu pihak hotel sebagai penyelenggara MICE yaitu:bahwa area parkir luas dan tertib dalam penataan kendaraan, sehingga kenyamanan dan keamanan kendaraan tamu terjamin.

Hasil penelitian menunjukkan peran variable kualitas pelayanan mampu memprediksi dengan baik akan kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan nya meningkat, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkatKajian empiris yang relevan Dwi Ratnasari, Tatang Ary Gumanti (2019) Harman Saleem N. Raja (2014) Leila Agha Kasiri, Kenny Teoh Guan Cheng, Murali Sambasivan (2017) Ching Chiao Yang & Ching Cheng Chao (2017) Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi , (2019), Savita Sharma, Sidharth Srivastava, (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat Al-Rousan et al. (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan peningkatan kualitas layanan yang terus ditingkatkan para pelanggan akan tetap menggunakan jasa hotel karena pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel.

**3. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas hubungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel penyelenggara MICE di Bandung Raya, berarti meningkatnya kualitas hubungan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti jika kualitas hubungan yang dijalankan Hotel Berbintang 3, 4 dan 5 di Bandung Raya sebagai penyelenggara MICE telah menyediakan pihak hotel mampu mengatasi masalah dengan terampil dan profesional dan pihak hotel memberikan pelayanan yang tulus dan penuh tanggung jawab terhadap pelanggan.Kualitas hubungan memiliki pengaruh kedua terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 10,37%, dan pengaruh tidak langsung sebesar 15,80% dengan total pengaruh sebesar 26,17%.

Dimensi yang paling dominan dimensi kualitas teknikal yaitu bahwa pihak hotel apabila terjadi kendala dalam pelaksanaan penyelenggaraan MICE maka harus mampu mengatasi masalah dengan terampil dan profesional dan memiliki kemampuan dalam memberikan peominalayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan dimensi terendah dimensi manfaat perlakuan spesial.Kajian empiris yang relevan penelitian Maria Abdul Rahman, Yusniza Kamarulzama (2016). Kualitas hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan merupakan dua variabel yang berhubungan sangat erat. Kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dengan hotel akan menimbulkan kepercayaan dan saling mendukung. Bagi pelanggan hubungan yang berkualitas baik dengan hotel akan menyebabkan mereka merasa diperhatikan oleh pihak hotel yang pada gilirannya akan mendorong kepuasan mereka menjadi pelanggan bak tersebut akan semakin meningkat pula.

Kotler dan Amstrong (2010:789), *relationship quality* (kualitas hubungan) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan.

**4. Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas hubungan secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel penyelenggara MICE di Bandung Raya, berarti jika *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Relationship marketing, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan meningkat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 210,289 dimana kriteria penolakan H0 jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel atau F0> Ftabel, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Hubungan (X3) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Hubungan (X3) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien determinasinya (R2) = 0,753 atau 75,30% dan pengaruh variabel diluar model 24,7% (*errovar* = 0,247).Kajian empiris yang relevan penelitian Chandra Kartika, Fauzi Hidayat, dan Efina Krinala (2019), Yunita Tri Lestari, Suwitho (2018), Puti Ara Zena, Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) Dwi Ratnasari, Tatang Ary Gumanti (2019). Al-Rousan et al. (2010) *relationship marketing* merupakan bagian yang menjadi perhatian perusahaan penyedia jasa, dimana perusahaan mengevaluasi kriteria dari pelanggan dalam menilai aspek jasa. Dengan relationship marketing yang baik antara Hotel dan para pelanggan akan menimbulkan rasa puas dari para pelanggan sehingga akan menumbuhkan loyalitas dari para pelanggan.

**5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel penyelenggara MICE di Kota Bandung, berarti meningkatnya kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 80,5%, Hasil uji hipotesis diperoleh nilai F hitung sebesar 857,436, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kepuasan pelanggan (Y) dengan loyalitas pelanggan (Z), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil uji hipotesis kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ketiga dimensi dengan tiga dimensi yaitu: *system satisfaction, enterprise satisfaction* dan *product/service satisfaction* sebagai pembentuk kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang mendasari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasa puas terhadap kinerja jasa atau produk suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses dalam pemasaran, hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut dan tidak akan beralih kepada perusahaan lain (Hasan Ali, 2015:79).

1. **Simpulan dan Saran**
2. **SImpulan**
3. Kondisi *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sebagai berikut:

a) Kondisi *relationship marketing* secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik menuju sangat baik. *relationship marketing* ini diperoleh dimensi terbesarnya adalah *financial bonds* (ikatan finansial)*,* sedangkan dimensi terkecilnya adalah *social bonds* (ikatan sosial), adapun aspek yang tertinggi adalah pihak hotel Menyediakan program reward dan pernyataan adanya kesesuaian antara Rasio harga terhadap fasilitas dan aspek terkecilnya “pihak hotel dalam memberikan Discount harga belum dibuat standar dan pernyataan kurang menjalin keakraban dan persahabatan.

b. Kondisi kualitas pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori cukup menuju sangat baik. Variabel kualitas pelayanan ini diperoleh dimensi terbesarnya adalah kualitas hubungansedangkan dimensi terkecilnya kualitas interaksi*,* adapun aspek yang tertinggi adalah staf hotel dalam memberikan pelayanan selalu menjaga kesopanan dan pernyataan dan pada pernyataan pihak hotel memiliki sifat yang dapat dipercaya.

c. Kondisi kualitas hubungan secara keseluruhan berada pada cukup kuat sampai dengan sangat kuat. Pada variabel kualitas hubungan diperoleh dimensi terbesarnya adalah kualitas teknikal, sedangkan dimensi terkecilnya adalah komunikasi yang efektif, adapun aspek yang tertinggi adalah pihak hotel mampu mengatasi masalah dengan terampil dan profesional dan pada pernyataan pihak hotel memberikan pelayanan yang tulus dan penuh tanggung jawab terhadap pelanggan, aspek terkecilnya pihak hotel kurang mampu dalam menjalin hubungan yang berkualitas, dan pada pernyataan kurang memiliki komitmen kerjasama tinggi dengan pelanggan.

2. Kondisi kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi menuju sangat tinggi. Dalam variabel kepuasan pelanggan ini diperoleh dimensi terbesarnya adalah *system satisfaction*, sedangkan dimensi terkecilnya adalah *enterprise satisfaction*. Adapun aspek yang tertinggi adalah pihak hotel mampu mengevaluasi manfaat yang diperoleh pelanggan dan pernyataan, “pelanggan merasa puas dengan perilaku pelanggan yang baik dan cepat dan aspek terkecilnya pihak hotel kurang mampu dalam menjalin hubungan yang berkualitas dan pada pernyataan kurang memiliki komitmen kerjasama tinggi dengan pelanggan.

3. Kondisi loyalitas pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik sampai dengan sangat baik. Dalam variabel loyalitas pelanggan ini diperoleh dimensi terbesarnya adalah *customer retention and defection rates*, sedangkan dimensi terkecilnya adalah *decision to purchase different products.* Adapun aspek yang tertinggi adalah pihak pelanggan menjadi pelanggan yang setia dan pernyataan, “tingkat *witching* pelanggan ke merek lain dan aspek terkecil pihak pelanggan jarang melakukan pembelian ulang dan pada pernyataan harga menjadi masalah karena yakin bahwa produk jasa yang ditawarkan dirasakan standar.

4. *Relationship marketing*, kualitas pelayanan, kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika *relationship marketing*, kualitas pelayanan, kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan satu sama lain perlu saling mendukung dilaksanakan secara bersamaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya *relationship marketing* harus ditingkatkan, dimana pihak hotel lebih meningkatkan relationship marketing yaitu dengan cara membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Semakin baik *relationship marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa kualitas pelayanan perlu ditingkatkan yaitu pihak hotel perlu berupaya dalam mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan peningkatan kualitas layanan yang terus ditingkatkan para pelanggan akan tetap menggunakan jasa hotel karena pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel.
3. Kualitas hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu kualitas hubungan tinggi maka akan berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya bahwa kualitas hubungan harus dikonseptualisasikan sebagai penilaian pelanggan dari hubungan interpersonal dengan *contact person*. sehingga akan menarik perbedaan antara kualitas hubungan dan individu karakteristik dan perilaku dari *contact person* yang berkontribusi terhadap kualitas hubungan pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat, artinya Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan.

1. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, untuk lebih meningkatkan pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. *Relationship marketing*, Kualitas pelayanan, Kualitas hubungan, dan Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

1. Saran yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *relationship marketing* sehingga dapat meningkatkan *relationship marketing* yaitu pihak hotel dalam menjalin komunikasi harus aktif dan pihak hotel harus memiliki kemampuan yang bisa mendasari tumbuhnya relasi pelanggan.
2. Saran yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan administrasi secara akurat, disarankan dalam melayani pelanggan bagi penyelenggara MICE dengan cara memberikan fasilitas yang memadai, staf dalam bekerja disiplin tinggi dan mampu memberikan ide ide cemerlang.
3. Saran yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas hubungan sehingga yaitu hotel harus mampu dalam menjalin hubungan yang berkualitas, dan pada pernyataan harus memiliki komitmen kerjasama tinggi dengan pelanggan.

2. Saran yang sebaiknya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan pihak hotel harus mampu dalam menjalin hubungan yang berkualitas dan harus memiliki komitmen kerjasama tinggi dengan pelanggan.

3. Saran yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu pihak pelanggan jarang melakukan pembelian ulang dan pada pernyataan harga menjadi masalah karena yakin bahwa produk jasa yang ditawarkan dirasakan standar.

*4. Relationship marketing*, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan setiap variabel relationship marketing, kualitas pelayanan, kualitas hubungan satu sama lain harus saling melengkapi, jika ketiga variabel tersebut saling melengkapi maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

1. Relationship marketing mempunyai pengaruh terendah terhadap kepuasan pelanggan, *pihak hotel*  perlu membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Semakin baik *relationship marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan kerja mempunyai pengaruh terbesar, maka dalam meningkatkan kualitas pelayanan bahwa pihak hotel mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan peningkatan kualitas layanan yang terus ditingkatkan para pelanggan akan tetap menggunakan jasa hotel karena pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak hotel.
3. Kualitas hubungan mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan, maka harus meningkatkan kualitas hubungan, melalui kualitas hubungan staf hotel harus siap untuk bekerja lebih ekstra demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Sukses sebuah hotel dalam penyelenggaraan MICE tergantung pada kemampuan mereka untuk memuaskan pelanggan sampai pada titik dimana mereka bukan hanya berbisnis dengan hotel, tetapi menjadi partner dari hotel tersebut.

5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, maka harus lebih ditingkatkan lagi baik oleh pihak hotel melalui peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Hasan. 2015. Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.

Al-Rousan, Ramzi, M., Mohamed, B., 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. Int. J. Hum. Soc. Sci. 886–892

Amstrong, & Kotler. (2010). Principles Of Marketing (13rd ed.). New Jersey: Upper Sadle River: Person Prentice Hall.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Andriuskeviciene, V., Vianelli, D. & Reardon, J. 2012. Comparison of consumer ethnocentrism. Transformations in Business & Economics, 11, 20-35.

Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education,

Asbar, A., & Saptari, R. (2018). The impact of service quality and price on customer satisfaction: A case study in a low-cost airline. Advances in Economics, Business and Management Research, 63, 153-157.

Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. Influencer Marketing, Who really influences your customers. UK: Elsevier Ltd

Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2018a). Operational and financial performance of third-party logistics providers: A systematic review. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 114, 173-197.

El-Adly, M. I. (2019). The impact of social media on purchase intentions of Gen Z: Evidence from Saudi Arabia. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 30-37.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

Griffin. 2015. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Ibojo, B. O., dan E. O. Dunmade. 2016. "Impact of Relationship Marketing on Customer Statisfaction : A Case Studi of The Undergraduate Student in a Private University, Oyo State, Nigeria". International Journal of Economic, Vol. 4, No. 2, hlm: 698-708.

Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840

Kandou, Hajar Aswat et. all. 2017. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Mnado. Jurnal Administrasi Bisnis

Kartika, Chandra, Yusuf, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, Slamet Nur Fauzi, Anggun Puspita Sari, Eggy Firmansyah, and Wahyudi. 2019. “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur.” Global 04(01):30–49.

Kartika, Chandra, Yusuf, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, Slamet Nur Fauzi, Anggun Puspita Sari, Eggy Firmansyah, and Wahyudi. 2019. “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur.” Global 04(01):30–49.

Kasiri, Leila Agha, Kenny Teoh Guan Cheng, Murali Sambasivan, and Samsinar Md Sidin. 2017. “Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty.” Journal of Retailing and Consumer Services 35 (June 2016): 91–97. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007.

Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta.

Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. Journal of Marketing, 71(3), 39-51.

Laely, N., & Rosita, E. (2020). The effect of green marketing and corporate social responsibility on consumer purchase intention. Test Engineering & Management, 83, 1027-1034.

Maramis, Freekley, Steyfli dkk. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Air Manado’. Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 6, Nomor 3. ISSN 2303-1174

moha, s., & loindong, s. (2016, MARET). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di kota Manado. EMBA, 4, 575-584

Ndubisi, N. O. (2015). Entrepreneurship, innovation, and economic development: A study of the influence of entrepreneurship orientation on innovation and economic development in a developing country context. The Journal of Entrepreneurship, 24(1), 1-20.

Prior, D., & Marcos-Cuevas, J. (2016). The impact of digital piracy on music sales: A cross-country analysis. International Journal of Research in Marketing, 33(2), 291-305.

Priyo, T. S., Kusmaryono, A., & Wibowo, D. S. (2019). The impact of service quality and customer value on customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. Journal of Applied Management, 17(3), 421-431.

Ratnasari, Dwi dan Gumanti, Tatang Ary. 2019. Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction And Customers Loyalty Of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi. International Journal Of Scientific & Technology Research. Volume 8, Issue 06.

Ratnasari, Dwi dan Gumanti, Tatang Ary. 2019. Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction And Customers Loyalty Of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi. International Journal Of Scientific & Technology Research. Volume 8, Issue 06.

Sutanto. P. dan Japarianto. E. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Price dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyality dengan Customer 156 Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Taman Handayani. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2): 1 9

Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Yao, Y., Liu, Z., & Chau, K. W. (2019). Big data analytics in logistics and supply chain management: A review. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 114, 343-362.

Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi, (2018) "Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty", International Journal of Tourism Cities, Vol. 4 Issue: 2, pp.220-244, <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>

Yu & Tung, 2013, Investigating Effect of Relationship Marketing Types in Life Issues in Taiwan Managing Service Quality: An International Journal 23 (2). 111-130 https://doi.org/htps:/doi.or?10.1108/09604521311303408.

Zena, Putri Ara & Hadisumarto, Aswin Dewanto. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. ASEAN Marketing Journal Vol.4 No. 1, Juni 2012, Hal. 37-46.

Zena, Putri Ara & Hadisumarto, Aswin Dewanto. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. ASEAN Marketing Journal Vol.4 No. 1,Juni 2012, Hal. 37-46.