

**KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, PENGHARGAAN DAN MANAJEMEN
HUBUNGAN PELANGGAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI THE RITZ CARLTON, BALI**

Luh Kadek Budi Martini¹⁾, Regista Seubelan²⁾, Mutria Farhaeni³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Bisnis Runata

Email: (jrseruni@gmail.com)

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada setiap usaha yang didirikan baik pariwisata, perbankan, sekolah, jasa pengiriman dan lain sebagainya. Maka dari itu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan diperlukan ketelitian dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, penghargaan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di The Ritz Carlton, Bali. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Menggunakan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala likert. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$). Penghargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$). Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen . (nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$). Kualitas pelayanan, promosi, penghargaan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Penghargaan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Customer loyalty is very influential in every business established in tourism, banking, schools, shipping services and so on. Therefore, to get customer loyalty, accuracy is needed in paying attention to customer needs so that company goals can be achieved. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, promotion, rewards and customer relationship management on customer loyalty at The Ritz Carlton, Bali. The number of respondents involved in this study were 95 people. Using accidental sampling method. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is done using the t test and F test. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty (sig value $0.000 < \alpha (0.05)$). Promotion has a positive and significant effect on customer loyalty (sig value of $0.000 < \alpha (0.05)$). Awards have a positive and significant effect on customer loyalty (sig value of $0.000 < \alpha (0.05)$). Customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty. (sig value of $0.000 < \alpha (0.05)$). Service quality, promotion, rewards and customer relationship management have a positive and significant effect on consumer loyalty sig value of $0.000 < \alpha (0.05)$.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Rewards, Customer Relationship Management Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberhasilan setiap jenis usaha, termasuk pariwisata, perbankan, sekolah, jasa pengiriman, dan lain sebagainya. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Indikator dari loyalitas pelanggan termasuk pembelian ulang yang konsisten, perkomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (Hasan, 2013:122). Sebagai contoh, ulasan dari tamu yang telah menginap di Ritz-Carlton, Bali pada *online guest review* (trip advisor) menunjukkan kepuasan yang tinggi dan merekomendasikan hotel tersebut kepada pengunjung lainnya.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup kesesuaian dan kemampuan produk dan jasa untuk memenuhi harapan konsumen dengan faktor seperti bukti langsung, perhatian pribadi, daya tanggap, empati, dan jaminan unggul dari pesaing (Lopiyoadi 2013:216). RCB memberikan contoh kualitas pelayanan yang baik dengan memberikan keandalan,

daya tanggap, jaminan, perhatian, serta bukti fisik.

Aplikasi hotel baru memungkinkan tamu untuk mengakses kamar mereka dan melakukan check-in dengan verifikasi wajah yang telah diregistrasi. 8 dari 10 tamu memberikan komentar positif melalui Trip Advisor tentang kualitas pelayanan hotel. Promosi juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan untuk mencoba jasa yang disediakan oleh hotel. Banyak perusahaan menggunakan promosi sebagai cara untuk mendapatkan pemasukan bagi kelangsungan perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan bekerjasama artis, *digital platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya. 5 dari 10 tamu yang kembali berkunjung memutuskan untuk mengambil tawaran kamar yang lebih luas, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh hotel berhasil dalam menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk tentang produk perusahaan.

Penghargaan atau *reward* merupakan bentuk apresiasi yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk pengakuan atas prestasi tertentu yang telah dicapai (Simamora, 2012:23). Program loyalitas pelanggan terdiri atas *cashback*, diskon, *games*, keanggotaan (*membership*), *point* dan *rewards*, *privilege program*, *stamp*, dan *tier program*. Perolehan poin dihitung berdasarkan akumulasi menginap per malam selama setahun dan dapat ditukarkan dengan voucher menginap, *late check out* hingga jam 4 sore, *free upgrade room*, dan lain-lain (Curatman *et al*, 2020:8). Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang bertujuan memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Salah satu penerapan strategi *customer retention* adalah dengan *Loyalty Program*.

The Ritz-Carlton, Bali memiliki program *Mariott Membership* yang memberikan poin yang dapat dicairkan menjadi *voucher* menginap, makanan, dan *spa treatment*. Program loyalitas ini bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan meningkatkan *switching cost* dengan menyediakan insentif jangka panjang dan pendek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi dalam bentuk *upselling* kamar tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi loyalitas pelanggan, sehingga sebaiknya diganti menjadi bebas biaya penggunaan ruang rapat. The Ritz-Carlton, Bali memiliki luas sebesar 12,7 hektar dengan 313 kamar, 7 *restaurant*, 4 ruang rapat, 1 *ballroom*, 1 *Chapel*, dan masih banyak tempat penunjang aktivitas bagi para tamu yang menginap. Program loyalitas yang baik dapat membantu hotel besar seperti The Ritz-Carlton, Bali untuk mempertahankan pelanggan yang telah menjadi *membership*.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Putri, Tumbel and Djemly,

2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Matahari Department Store di Mantos. Penelitian lain oleh Wafi (2021) dari UIN Sunan Ampel Surabaya menunjukkan bahwa promo harga murah dapat mempengaruhi pendapat calon pembeli dalam membeli produk. Penelitian oleh (Handayani, Runtuwene and Sambul, 2018) menunjukkan bahwa atribut dari *customer relationship management* (CRM) yang memiliki pengaruh terbesar atas kepuasan pelanggan adalah komunikasi. Sementara itu, penelitian oleh Firmanzah (2018) menunjukkan bahwa undian berhadiah memiliki pengaruh dominan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Terakhir, penelitian oleh Sutikno (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di SiCepat Ekspress Pasuruan. Meskipun kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan tersebut.

Menurut sang ahli ekonomi, Philip Kotler and Armstrong (2012), kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Kualitas layanan menurut Parasuraman (1988) terdiri dari lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, termasuk ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Daya tanggap menunjukkan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang responsif. Jaminan menunjukkan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Empati menunjukkan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan pelanggan. Bukti langsung menunjukkan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi. Semua dimensi ini penting untuk menciptakan kualitas layanan yang baik dan memuaskan pelanggan.

Dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), terdapat lima indikator promosi yang dapat digunakan dalam pemasaran, yaitu periklanan, komunikasi

langsung, publisitas, marketing promosi, dan penjualan langsung. Periklanan merupakan bentuk promosi yang menggunakan media cetak seperti banner, poster, dan lain sebagainya untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Komunikasi langsung adalah interaksi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. Publisitas adalah kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar diperhatikan oleh banyak orang. Marketing promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau potongan harga. Terakhir, penjualan langsung adalah teknik penjualan yang dilakukan secara langsung kepada para target market. Semua indikator promosi ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran produk atau layanan yang ditawarkan.

Penghargaan kepada pelanggan atas pembelian yang dilakukan pelanggan dilakukan untuk menarik calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa tersebut dan meningkatkan loyalitas pelanggan atas produk atau jasa yang dijual perusahaan. Curatman et al. (2020:8) menjelaskan bahwa penghargaan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu finansial dan non-finansial. Penghargaan finansial adalah penghargaan yang diberikan dalam bentuk nilai uang, sedangkan penghargaan non-finansial adalah penghargaan yang diberikan selain nilai uang. Penting bagi organisasi penjualan untuk memperhatikan kedua jenis penghargaan ini dan mengoptimalkannya agar dapat meningkatkan kinerja penjualan. Dengan memberikan penghargaan yang tepat, baik finansial maupun non-finansial, organisasi penjualan dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik dan mencapai target penjualan yang ditetapkan.

CRM adalah sebuah seni dalam mengelola pelanggan supaya pelanggan menjadi percaya dan setia selalu dengan perusahaan serta CRM dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga perusahaan. Menurut Nykamp dalam Gaffar (2007:36), terdapat empat indikator manajemen hubungan pelanggan yang perlu diperhatikan. Pertama, identifikasi perilaku pembelian dari pelanggan dengan melihat secara dalam bagaimana dan apa saja yang dilakukan oleh pelanggan. Kedua, melakukan diferensiasi kebutuhan pelanggan dengan melakukan penyaringan kebutuhan pelanggan sesuai dengan klasifikasi pelanggan. Ketiga, membangun interaksi yang baik dengan pelanggan guna mengetahui spesifikasi kebutuhan mereka. Dan terakhir, melakukan penyesuaian kebutuhan pelanggan agar tepat sasaran. Dengan memperhatikan keempat indikator tersebut, manajemen hubungan pelanggan dapat terjalin dengan baik dan memuaskan kedua belah pihak.

Menurut Berry dalam Tjiptono (2008), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer*

loyalty) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pertama, indikator tersebut adalah adanya pembelian ulang, yaitu ketika pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kedua, indikator tersebut adalah penolakan pesaing, di mana pelanggan percaya dengan produk yang telah dibeli secara terus-menerus dan tidak tertarik dengan produk pesaing. Ketiga, indikator tersebut adalah tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, di mana perhatian pelanggan tetap tertuju pada produk yang telah dibeli secara berulang. Terakhir, indikator tersebut adalah bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, di mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada teman, kerabat, atau orang lainnya. Semua indikator tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di The Ritz-Carlton, Bali.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di The Ritz-Carlton, Bali.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penghargaan terhadap loyalitas pelanggan di The Ritz-Carlton, Bali.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di The Ritz-Carlton, Bali.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yang terdiri dari lima pertanyaan. Pertanyaan pertama adalah apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di The Ritz Carlton Bali. Selanjutnya, pertanyaan kedua adalah apakah promosi bagi para tamu mempengaruhi loyalitas pelanggan di The Ritz Carlton Bali. Pertanyaan ketiga adalah apakah penghargaan bagi para tamu mempengaruhi loyalitas pelanggan di The Ritz Carlton Bali. Kemudian, pertanyaan keempat adalah apakah manajemen hubungan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di The Ritz Carlton Bali. Terakhir, pertanyaan kelima adalah apakah secara simultan kualitas pelayanan, promosi, penghargaan, dan hubungan manajemen pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di The Ritz Carlton Bali. Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi The Ritz Carlton Bali. Pertama, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menambah pelanggan baru. Kedua,

penelitian ini dapat memberikan solusi kepada perusahaan untuk berbenah kedepannya dalam kualitas pelayanan. Terakhir, penelitian ini dapat meningkatkan penjualan dengan mendengarkan aspirasi para tamu melalui penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu The Ritz Carlton Bali untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan variabel Komunikasi (X_1), Budaya Organisasi (X_2), Motivasi Kerja (X_3) dan Loyalitas (Y), adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, determinasi, f-tes (uji-f), dan t-tes (uji-t).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi 2000 urutan teratas tamu The Ritz-Carlton, Bali yang melakukan kunjungan 3-4 kali dalam setahun pada tahun 2022. Dengan menggunakan rumus slovin, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Lokasi penelitian ini adalah di The Ritz Carlton Bali yang terletak di Jl. Raya Nusa Dua Selatan, Kabupaten Badung, Bali. The Ritz Carlton Bali adalah perusahaan yang menyediakan jasa penginapan, termasuk layanan makanan dan minuman, dengan luas 12,7 hektar. The Ritz Carlton Bali merupakan salah satu cabang dari Brand Marriott yang berpusat di Washington DC, Amerika Serikat, dan berada di bawah manajemen Marriott Property. Hotel ini memiliki 313 kamar, termasuk 49 villa yang masih beroperasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Persamaan regresi linier berganda yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,349 + 0,201X_1 + 0,302X_2 + 0,394X_3 + 0,189X_4$$

Berdasarkan penjelasan di atas secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, kualitas pelayan dan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan, promosi, penghargaan dan manajemen hubungan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 1. Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,835	,833	,33578

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,914 berarti ada hubungan secara positif yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, promosi, penghargaan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, berdasarkan kriteria tinggi-rendahnya hubungan menurut Sugiyono (2016:21) maka koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,914 di atas, terletak diantara 0,800 hingga 1,00 yang berarti korelasinya sangat kuat. Hubungan positif menjelaskan adanya hubungan searah yaitu apabila kualitas pelayanan, promosi, penghargaan dan manajemen hubungan pelanggan secara simultan meningkat, maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas.

Analisis Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,835	,833	,33578

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel di atas dan perhitungan di atas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, promosi, penghargaan dan manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 83,3% sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 3 Uji Statistik T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,349	,364		,961	,339
	X1	,201	,005	,453	36,990	,000
	X2	,302	,006	,639	54,179	,000
	X3	,394	,011	,404	34,643	,000
	X4	,189	,006	,375	30,218	,000

a. Dependent Variable: Y

Dengan hasil olah data pada tabel 3, maka akan dijelaskan satu-persatu pengaruh secara parsial antara variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, penghargaan, dan hubungan manajemen pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di terima.

- b. Pengaruh promosi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) yang berbunyi promosi berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen di terima.

- c. Pengaruh penghargaan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) yang berbunyi penghargaan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen di terima.

- d. Pengaruh manajemen hubungan pelanggan (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) yang berbunyi manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen di terima.

Uji Signifikansi Simultan dengan F_{test} (Uji Statistik F)

Tabel 4. Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830,589	4	207,647	1841,685	,000 ^a
	Residual	10,147	90	,113		
	Total	840,737	94			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan pada tabel 4. didapat F-hitung sebesar 1841,685 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari kualitas pelayanan, promosi, penghargaan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa puas dan merasa dihargai jika perusahaan memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lantuka, Mandey and Repi, 2017) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sama dalam penelitian (Ettah and Pondaag, 2019) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2010) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Promosi dapat berdampak positif pada loyalitas konsumen jika ditawarkan dengan tepat dan dilakukan secara konsisten. Namun, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan pesaing, menawarkan produk dan layanan yang berkualitas, dan mengukur efektivitas promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarjita, 2018) menyatakan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian juga

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soraya, 2015); yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh penghargaan terhadap loyalitas konsumen

Penghargaan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung akan mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan dan bahkan mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Firmanzah, (2018) menyebutkan *point* reward, undian hadiah dan asuransi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan. Menurut (Larasati and Gilang, 2016), Telkomsel Point memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bandung,

Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

CRM dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan relevan. Pelanggan yang merasa dihargai dan merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka cenderung menjadi lebih setia dan lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. (Didan, 2016) juga mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel.

Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, penghargaan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lantuka, Mandey and Repi, 2017) dan (Ettah and Pondaag, 2019). Selain itu, *point* reward, undian hadiah, dan asuransi juga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang disebutkan oleh Firmanzah (2018). Undian hadiah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan motivasi nasabah untuk meningkatkan saldo tabungan mereka, dan Telkomsel Point memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bandung menurut (Larasati and Gilang, 2016). Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh (Didan, 2016) dalam penelitiannya tentang hotel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, penghargaan, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pertama, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kedua, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, jika variabel promosi ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Ketiga, penghargaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika variabel penghargaan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Keempat, manajemen hubungan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan manajemen hubungan pelanggan yang baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kelima, kualitas pelayanan, promosi, penghargaan, dan manajemen hubungan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, jika keempat variabel tersebut ditingkatkan secara bersama-sama, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan, promosi, penghargaan, dan manajemen hubungan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Saran

Hasil penelitian menyarankan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh The Ritz Carlton Bali untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pertama, perlu memahami kebutuhan konsumen melalui survei untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, bisnis dapat memberikan layanan yang tepat dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua, perlu meningkatkan kualitas pelatihan karyawan agar mereka terampil dalam memberikan pelayanan yang baik. Semakin baik kualitas pelatihan karyawan, semakin baik pula pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ketiga, perlu menjaga kecepatan dan efisiensi dalam memberikan pelayanan, karena konsumen cenderung tidak suka menunggu terlalu lama. Layanan yang diberikan harus efektif, cepat, dan efisien sehingga konsumen merasa dihargai. Keempat, perlu meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan kesempatan untuk menjelaskan pelayanan

yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel bebas seperti harga dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Didan, A. (2016) 'Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya', *Inovasi*, 7(4), 240–271.
- Ettah, N.P. and Pondaag, J.J. (2019) 'Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado', *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.
- Gaffar, V. F. (2007). *CRM dan MPR Hotel (customer Relationship Management and Marketing Public Relation)*. Bandung: Alfabeta.
- Handayani, R., Runtuwene, R.F. and Sambul, S.A.P. (2018), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P. &. (2012). *Principles of Marketing* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lantuka, I.A., Mandey, S.L. and Repi, A.L. (2017) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Restoran Fastfood Pizza Hut di Manado Town Square', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 1891–1900.
- Larasati, S. and Gilang, A. (2016) 'Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Wilayah Telkom Jabar Barat Utara (Witel Bekasi)', *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 200. Available at: <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12167>.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, F.K., Tumbel, A.L. and Djemly, W. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2', *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>.
- Sarjita (2018) 'Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promositerhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 76–92. Available at: <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/84/98>.
- Simamora, H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta. ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY
- Soraya, I. (2015) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam

- Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City', *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suliyanto, A. C. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sutrisno, E. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. &. (2008). *Service, Quality dan Satisfaction (Andang, Ed)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wafu A., Z. F. (2021). *Komunikasi Pribadi*. Madura: Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan Madur.