

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA HOTEL
HARPER PERINTIS MAKASSAR**

SKRIPSI



**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA HOTEL
HARPER PERINTIS MAKASSAR**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

AYU INDAH PRATIWI HAMZAH

NIM 105720519515

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada Ibundaku dan almarhum Ayahandaku sebagai bukti cinta kasih dan terima kasihku yang dengan sabar telah mendidik, memotivasi, mendoakanku, dan yang terus berjuang untuk memberikanku masa depan yang terbaik, juga bagi saudara, Agama, dan Almamaterku.

MOTTO HIDUP

Hidup adalah sebuah pilihan.

Jalani pilihanmu jika itu terbaik menurutmu dan agamamu

Seperti kata Ayahku “Jangan mundur sebelum kamu melakukan semuanya”. Seperti kata Ibuku “Menolehlah satu kali kebelakang, tapi jangan menoleh lagi sebelum kamu berhasil”.

Katakan jika itu memang harus untuk dikatakan
Sebab jika ia pergi kamu takkan bias mengatakan apa-apalagi

Sesungguhnya tiada badai yang tak reda
Yakinlah bahwa tiada duka yang tak berakhir
Serta tiada usaha tanpa hasil yang memuaskan.

Kejar akhiratmu, kejar duniamu, kejar ilmumu, kejar karirmu

Tapi ingat jangan pernah lupa lima nama dalam setiap langkahmu

Allah swt, Ibu, Ayah, Muhammad saw, & Calon imammu. /(^^)\



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Peningkatan
Pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar"
Nama Mahasiswa : Ayu Indah Pratiwi Hamzah
No Stambuk/NIM : 105720519515
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia
penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

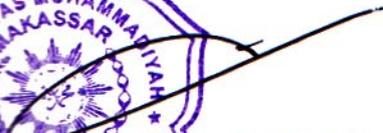

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NIDN: 0902025701


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

Diketahui:

Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua, Program Studi


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **AYU INDAH PRATIWI HAMZAH**, Nim: 105720519515 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, dan telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/30 Agustus 2019 M, Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Raslong, SE., M.M. (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Drs. Agus Salim HR., S.E., M.M. (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A (.....)
2. Muh. Nur R., S.E., M.M (.....)
3. Dr. H. Muchram BL., M.S. (.....)
4. Dr. Andi Rustam, S.E., M.M. AK. CA (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Indah Pratiwi Hamzah
Stambuk : 105720519515
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Peningkatan Pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah diujikan pada tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Ayu Indah Pratiwi Hamzah

Diketahui Oleh :

Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua, Program Studi



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Peningkatan Pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar”.

Skripsi yang penulis bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewadanterutamapenulissampaikanucapanterimakasihkepada kedua orang tua penulis (Alm.) Hamzah Amir D., dan Haslinda, S.Pd., yang senantiasa member harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan do’a tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga bear atas segala pengorbanan, dukungan, dan do’a restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu

pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, S.E.,M.M, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar dan sekaligus Pembimbing II yang telah berkenan membantu dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
4. Dr. H. Mahmud Nuhung, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah
6. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
8. Terima kasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan

dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar

Billahifii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.

Makassar, Juni 2019

Penulis

ABSTRAK

AYU INDAH PRATIWI HAMZAH, Tahun 2019 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Peningkatan Pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H. Mahmud Nuhung. Dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar pada tahun 2019, dan sampel penelitian berjumlah 99 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar karena *relationship marketing* di uji secara parsial dengan hasil uji t sebesar $8.436 > t$ tabel 1.98472 artinya ada pengaruh antara x terhadap y dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap variabel peningkatan pengunjung.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Peningkatan Pengunjung



ABSTRACT

AYU INDAH PRATIWI HAMZAH, 2019 *Effect of Relationship Marketing on Increasing Visitors at Makassar Pioneer Harper Hotels*, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Advisor IH. Mahmud Nuhung, and Advisor II Muh. Nur Rasyid.

This study aims to analyze the influence of Relationship Marketing on increasing visitors to the Makassar Pioneer Harper Hotel. The type of research used in the study is simple linear regression. The population in this study were visitors to the Makassar Pioneer Harper Hotel in 2019, and the study sample totaled 99 respondents.

The results of this study indicate that the variable relationship marketing can increase the number of visitors at the Makassar Pioneer Harper Hotel because relationship marketing is partially tested with the results of t test of $8,436 > t$ table 1.98472 means that there is an influence between x and y and a significant value of $0,000 < 0,05$ so that it can be said that there is an effect of variable relationship marketing on the variable increase in visitors.

Keywords: Relationship Marketing, Increased Visitors

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pemasaran	6
B. Pengertian Jasa	7
C. Pengertian Hotel	11
D. <i>Relationship Marketing</i>	12
E. Peningkatan Pengunjung	22
F. Tingkatan Hunian Hotel	26
G. Penelitian Terdahulu	30
H. Kerangka Pikir	32
I. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	37
D. Populasi dan Sampel	38

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
1. Sejarah Singkat Hotel Harper Perintis Makassar	44
2. Visi dan Misi Hotel Harper Perintis Makassar	45
3. Prosedur Standar Pelayanan Tamu Hotel Harper Perintis Makassar	45
4. Struktur Organisasi Hotel Harper Perintis Makassar	46
5. Tata Tertib Hotel Harper Perintis Makassar	48
6. Produk/Jasa yang Ditawarkan	49
B. Hasil Penelitian	52
1. Karakteristik Responden	52
2. Analisis Deskriptif Per Variabel	55
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	71
D. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Residual	72
E. Analisis Regresi Linear Sederhana	74
1. Uji Parsial (Uji t)	74
2. Uji Simultan (Uji f)	75
3. Uji Koefisien Determinasi	76
F. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1	Jumlah Pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar Tahun 2017/2018	50
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.5	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	56
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	57
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	58
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	58
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	60
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	60
Tabel 4.11	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	61
Tabel 4.12	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	62
Tabel 4.13	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	63
Tabel 4.14	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	64
Tabel 4.15	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3	65
Tabel 4.16	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4	65
Tabel 4.17	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5	66
Tabel 4.18	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6	67
Tabel 4.19	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7	68
Tabel 4.20	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8	69
Tabel 4.21	Uji Validitas Variabel	70

Tabel 4.22	Uji Reliabilitas Variabel	71
Tabel 4.23	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Residual	73
Tabel 4.24	Uji Regresi Linear Sederhana	74
Tabel 4.25	Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.26	Hasil Uji Simultan (Uji f/ ANOVA)	76
Tabel 4.27	Hasil Uji Koefisien Determinasi	76



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hotel Harper Perintis Makassar	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	84
2. Data Skor Kuesioner	89
3. Hasil Output SPSS Versi 20	97
4. Distribusi r tabel	101
5. Distribusi t table	105
6. Persuratan	108
7. Foto Dokumentasi Riset Lapangan	110
8. Biografi Penulis	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Makassar adalah salah satu fenomena yang menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang para pengusaha untuk turut menjangkau konsumen.

Kota Makassar memiliki bisnis yang berkembang dan menjanjikan, salah satunya adalah dari segi bisnis perhotelan. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah kamar untuk setiap hotel berbintang dan tingkat hunian.

Seiring berjalannya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini aspek peningkatan pengunjung pada perusahaan perhotelan menjadi pusat perhatian sehingga perusahaan harus selalu mengikuti situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Perusahaan perhotelan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan

dapat laku terjual seiring perkembangan hotel di Makassar, para manajemen hotel terpacu untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan hotel guna memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya, beberapa strategi dilakukan para perusahaan hotel. Dahulu hotel hanya digunakan sebagai tempat menginap bagi para konsumen. Sekarang ini, hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk sebuah produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah keatas.

Sehubungan dengan bertambahnya penyedia jasa perhotelan yang membuat persaingan semakin ketat dan berkembangnya fungsi hotel yang sekarang bukan hanya sebagai tempat menginap bagi para konsumen berdampak pada tingkat kunjungan hotel mengalami pasan surut. Terkadang jumlah pengunjung meningkat dan tak jarang pula mengalami penurunan. Pihak hotel berusaha mengatasi hal tersebut dengan melakukan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang sesuai. Karena, pihak hotel menyadari tanpa inovasi dan strategi pemasaran maka berpotensi mengakibatkan kalah bersaing dengan perusahaan hotel lainnya.

Hotel Harper merupakan salah satu bisnis jasa penginapan yang ada di Makassar yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 15 No.14 A yang menawarkan tempat peristirahatan dengan menggunakan nuansa pedesaan dan menyediakan kamar tidur, makanan, dan minuman baik bagi anda yang sedang melaksanakan bisnis maupun rekreasi, guna memberikan suasana tenang, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan oleh konsumen/tamu.

Adanya inovasi yang terus menerus diupayakan pada bisnis jasa penginapan, bisa kita temui fasilitas-fasilitas dan produk-produk yang berkualitas yang disajikan oleh para jasa penginapan. Upaya ini dilakukan guna memberikan suasana tenang, nyaman, sehat dan bersahabat. Semua ini tidak lain hanya untuk menarik minat pelanggan atau konsumen agar mau menginap di jasa penginapan yang mereka tawarkan. Namun upaya tersebut tidak menjamin untuk meraih tujuan perusahaan yang tepat sasaran dalam memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif. Hal yang perlu dipikirkan oleh perusahaan adalah harus mampu untuk menghadapi para pesaing dan perusahaan sejenis yang semakin banyak bermunculan, perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan perhotelan dalam mempertahankan eksistensinya adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dengan memberi *image* dan layanan khusus kepada tamunya.

Relationship Marketing diaplikasikan perusahaan perhotelan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas sehingga menumbuhkan peningkatan pelanggan dan pengunjung.

Relationship Marketing merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang

dirasakan terus-menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan peningkatan pengunjung dan pelanggan terhadap perusahaan perhotelan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:20) *relationshipmarketing* adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan mempelajari tentang pengaruh *relationship marketing* dalam meningkatkan jumlah tamu menginap pada perusahaan yang dikelola oleh Hotel Harper Perintis di Kota Makassar. Oleh karena itu, penulis mengangkat persoalan ini dalam bentuk penelitian dengan judul "**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Peningkatan Pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi pemilik hotel dan para karyawan dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan pada Hotel Harper Perintis Makassar.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian yang relevan dimasa yang akan datang.
3. Sebagai bahan pengembangan ilmu bagi penulis dalam memecahkan suatu masalah.
4. Sebagai pertimbangan untuk mengembangkan kualitas pelayanan yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan. Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibanding penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler dan Keller (2013:28) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi hubungan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Djaslim (Abdurrahman, 2015:2), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi,

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan yang diharapkan.

B. Pengertian Jasa

Griffin (Sangadji, and Sopiah, (2013:92) menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada 3 produk, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.
- b. Bahan tahan lama (*durable goods*) biasanya memiliki wujud yang bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
- c. Jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa. Kotler (Sangadji, and Sopiah, 2013:93) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat

ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Zeithami dan Bitner (Hurriyati, 2015:28) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktifitas ekonomis dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Kotler (Hurriyati, 2015:27) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Bateson (Hurriyati, 2015:31) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dan proses tersebut.
- d. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun yang tidak.
- e. Setiap orang dan apa pun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- f. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- g. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Lovelock (Sangadji, and Sopiah, 2013:95) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya, taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya, biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a) Jasa Barang Sewa (*rented-good services*)

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

b) Jasa barang milik (*owner-goods services*)

Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c) Jasa nonbarang (*non-goods services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*).

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) dan jasa nonprofessional (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, penjaga malam, dan pengantar barang maupun surat).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat di klasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial service*) atau jasa laba (*profit services*), misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan umum, dan museum.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*) misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa nonregulasi (*non-regulated services*), misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecatan rumah.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkatan intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based services* (seperti cuci mobil

otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet) dan jasa berbasis manusia atau *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultasi hukum, dan konsultan manajemen).

C. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam dihotel tersebut ataupun mereka hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Beberapa definisi pengertian hotel adalah menurut beberapa lembaga dan pakar, antara lain sebagai berikut:

1. Menurut Menteri Perhubungan, definisi atau pengertian hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK. MenHub. No. PM10/PW.391/PHB-77).
2. Menurut AHMA (*American Hotel*) definisi atau pengertian hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara.
3. Menurut Webster, definisi atau pengertian hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makan, dan minum, serta pelayanan lainnya untuk umum.

Dengan mengacu pada pengertian diatas, dan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel dengan mengacu pada pengertian diatas, dan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia.

D. Relationship Marketing

1. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berfikir dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller (2013:20) membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Palmatier dalam Sonkova dan Grabowska (2015:197) mendefinisikan pemasaran (*relationship marketing*) adalah proses identifikasi, mengembangkan, memelihara dan dengan tujuan meningkatkan kinerja.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:34) *relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Payne dalam Tauni dan Khan (2014:55) *relationship marketing* adalah proses dua arah, juga dikenal sebagai proses interaktif

yang memanfaatkan informasi dari pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lainnya. *Relationship Marketing* merupakan proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, menganalisis dan melayani pelanggan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar melalui pelanggan yang sudah ada.

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Velnampy dan Sivesan (2013) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sivesan (2013) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing* serta membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting

dari bisnis. Konsep relationship marketing secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dapat diambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

2. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan Relationship Marketing adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok itu dapat diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan laba yang didapatkan dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:52) *relationship marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- a. *Attraction* (Daya Tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- b. *Retention* (Penjagaan), merupakan sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang

panjang dengan memberikan layanan prima dan terus menerus mengembangkan mutu.

- c. *Enchancement* (Peningkatan Hubungan), merupakan *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi dipasar berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan mengenai tujuan dari *relationship marketing* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari *relationship marketing* itu sendiri adalah mempunyai daya ketertarikan untuk mempertahankan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan yang banyak bagi perusahaan, menciptakan hubungan baik untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, serta mengurangi terjadinya penurunan angka pelanggan itu sendiri.

4. Faktor-faktor *Relationship Marketing*

Menurut Robbinette (2013:125) faktor-faktor *relationship marketing* yaitu:

- a. *Mutual benefit*

Maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa senang dan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut.

- b. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat

terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

b. *Authenticity*

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

c. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya mengimbangi dengan pembayaran tunai.

Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing* disamping memperhatikan keempat faktor tersebut, perusahaan harus juga memperhatikan mengenai kualitas layanan kepada pelanggan haruslah yang terbaik, agar kepuasan konsumen tercapai sehingga peningkatan pelanggan semakin meningkat terhadap perusahaan.

5. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2013) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Commitment, Equity, Emphaty* sedangkan menurut Sivesan (2013) ada 4 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *trust, commitment, communication* dan *conflict handling*. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014)

dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

Karena adanya persamaan-persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian, maka dimensi *Relationship Marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust, Commitment, Communication, dan conflict handling*. Indikator ini penulis jadikan dasar mengingat 4 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk menyakinkan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

a. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk meningkatkan pelanggan perusahaan.

b. *Commitment* (Komitmen Perusahaan)

Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya mengimbangi dengan pembayaran tunai.

c. *Communication* (Komunikasi)

Perusahaan harus mengelolah komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman dan kebingungan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang.

Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil, maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti simbol, warna, ataupun ekspresi wajah. Ball at. Al (2014), mengungkapkan bahwa komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat menyurat, e-mail, web site, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.

d. *Conflict Handling* (Penanganan Konflik)

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal.

Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.

Penangan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball at al; 2014) Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Sivesan (2013) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Keempat dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga akan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *relationship marketing*.

6. Langkah-langkah *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat 6 langkah dalam *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan, sebagai berikut:

- a. Suspect yaitu setiap orang mungkin berniat membeli produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Prospects perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk yang memiliki kemampuan beli.
- c. Dis-Qualified para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.

- d. Pelanggan pertama kali adalah pelanggan yang memenuhi syarat.
- e. Menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan yang berulang.
- f. Mengubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang yang diperlakukan istimewa oleh pelanggan.

E. Peningkatan Pengunjung

1. Pengertian Peningkatan

Peningkatan berasal dari kata tingkat, yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.

Kata peningkatan biasanya digunakan untuk arti yang positif. Contoh penggunaan katanya adalah peningkatan pengunjung, peningkatan pendidikan, peningkatan kesehatan masyarakat, serta peningkatan sumber daya manusia. Peningkatan dalam contoh di atas memiliki arti yaitu usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari pada sebelumnya.

Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik. Perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.

Kata peningkatan juga dapat menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah atau hasil dari sebuah proses atau dengan tujuan peningkatan.

Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu objek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu. Dimana saat suatu usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.

Seperti telah disebutkan di awal, peningkatan dapat berarti pula menaikkan derajat sesuatu atau seseorang, serta dapat pula berarti mempertinggi dan memperhebat. Peningkatan yang memiliki arti menaikkan derajat adalah penggunaan dalam kalimat "Peningkatan jabatan dari staff menjadi kepala bagian".

Untuk peningkatan yang berarti mempertinggi, contoh penggunaan kalimatnya adalah seperti "Peningkatan standar kepuasan pelanggan sangat membebani produsen". Sedangkan untuk peningkatan yang berarti memperhebat, contoh kalimatnya adalah "Perusahaan itu sedang gencar-gencarnya melakukan peningkatan teknologi agar keuntungan yang di dapatnya lebih banyak".

2. Pengertian Pengunjung dan Karakteristiknya

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang

terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Menurut *International Union of Official Travel Organization (IUOTO)*, pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam dinegara yang kunjungannya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- 1) Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.
- 2) Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam. Dari beberapa pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata yang dalam hal ini adalah objek wisata Hotel Harper Perintis Makassar sebagai lokasi penelitian.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan kedalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan

wisata. Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi: (1) Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan, (2) Usia adalah umur responden pada saat survey, (3) Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden, (4) Tingkat pendidikan responden, (5) Status pekerjaan responden, (6) Status perkawinan responden, dan (7) Pendapatan perbulan responden.

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

- 1) Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
- 2) Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
- 3) Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalanan wisata.

- 4) Lama waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di objek wisata.
- 5) Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

F. Tingkatan Hunian Hotel

1. Pengerian Tingkat Hunian

- a. Menurut R. S. Darmardjati (2015:11) tingkat hunian kamar adalah kamar-kamar yang terisi yang disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang tersedia, yang diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan atau tahunan.
- b. Menurut Sugiarto (2013:55), tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia.

2. Strategi Penjualan Kamar

Menurut Sulistiono (2013:80-89), strategi penjualan kamar dapat dilakukan menjadi 2 bagian:

- a. Kegiatan pemesanan kamar, pemesanan kamar dapat dilakukan oleh tamunya sendiri menghubungi langsung ke hotel yang dikehendaki dengan melalui telepon, surat, *facsimile* dan telegram, biro-biro perjalanan dan usaha penerbangan.
- b. Melakukan tawar menawar harga kamar hotel yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan demi peningkatan penjualan pada saat bisnis sepi maupun ramai.

Menurut Sumarsono (2014:154), beberapa strategi menjual kamar yang wajib dilakukan adalah:

1. Secara *online*

Menjual kamar dengan cara bekerjasama dengan portal-portal *online* seperti *agoda*, *booking.com*, *expreda*, *asiaroom*, *latestay*, *lateroom*, raja kamar, dan situs *online* lainnya.

2. Secara *offline*

Hotel mempunyai kontrak kerjasama dengan travel agen yang *wholeseller*, travel agen besar yang mempunyai reputasi bagus dan brand yang kuat.

3. Kunjungan Penjualan (*Sales Call*)

Mengunjungi *costumer* dari perusahaan-perusahaan yang berkompeten dengan target market, minimal sepuluh perusahaan atau *costumer* dalam sehari.

4. Pameran (*Exhibition*)

Melakukan pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri maksimal empat kali dalam setahun.

5. Kerjasama dengan penyelenggaran acara (*event organizer*)

Menyiapkan tempat dan semua fasilitas yang ada untuk dapat dimanfaatkan oleh *event organizer* dalam sebuah acara dihotel.

6. Kerjasama dengan pihak *airline* atau perbankan

Setiap penumpang yang duduk di kelas bisnis (*business class*) dapat menginap di hotel secara gratis. Hotel tinggal melakukan perhitungan biaya dengan pihak online tersebut.

7. Memaksimalkan Kartu Member Khusus (*Previledge Card*)

Diberikan kepada tamu-tamu pilihan, dan khusus yang sudah loyal selama tiga tahun.

8. Pemasaran melalui telepon (*Telemarketing*)

Melakukan komunikasi via telepon pada database *costumer* minimal 15 nomor telepon per hari dengan melihat database *costumer* yang akan membuat acara atau pernah terlihat pada acara tahun sebelumnya.

3. Usaha Peningkatan Hunian

Menurut Sulistiono (2013:267), meningkatkan tingkat hunian dilakukan melalui dua cara, dimana satu dengan yang lain saling berkaitan adalah

1. Penjualan di Lingkungan Perusahaan (*in house selling*), rencana tindakan penjualan dilaksanakan melalui serangkaian tindakan-tindakan yang sistematis untuk meningkatkan hunian hotel melalui tamu-tamu yang sedang menginap di hotel.
2. Kepuasan tamu (*costumer statisfaction*) dapat dicapai melalui kualitas produk, dan kesesuaian persepsi tamu.

4. Tanda-tanda Peningkatan Hunian Hotel

Menurut Sumarsono (2014:234), beberapa tanda-tanda hotel yang sedang tumbuh adalah:

1. Secara pangsa pasar (market share) mengalami pertumbuhan tiap tahun, jumlah tamu yang semakin banyak dan harga yang tiap tahun naik.
2. Hotel menjadi trending topik (bahan pembicaraan positif oleh banyak orang).

3. Dianggap selalu melakukan inovasi dan kreatifitas.
4. Dapat menjual kamar dan produk lainnya dengan harga premium.

5. Cara Menghitung Tingkat Hunian (*Occupancy*)

Rumus menghitung tingkat hunian kamar atau *Occupancy* adalah **Room Sold** (kamar yang terjual) dibagi dengan **Room Availability** (Jumlah kamar yang tersedia) dikali 100%. Hasil akhir dari perhitungannya adalah berupa index persentase yang diukur dari 0% hingga 100% dimana nilai persentase tertinggi adalah indicator terbaik bagi hotel dan service untuk staff makin tinggi juga.

6. Manfaat Mengetahui Tingkat Hunian (*occupancy*)

Setelah menghitung *Occupancy*, maka manfaat yang didapat adalah:

- a) Mengidentifikasi volume pekerjaan yang akan/sudah dilalui
- b) Menyiapkan jumlah tenaga kerja sesuai dengan *Occupancy* tersebut
- c) Menyiapkan berbagai bahan-bahan perlengkapan untuk pembersihan kamar
- d) Menyesuaikan jumlah bahan-bahan yang digunakan untuk menyiapkan food and beverage
- e) Mengidentifikasi sehat atau tidak sehatnya pelaksanaan operasional hotel
- f) Mengidentifikasi peluang bisnis dalam menyesuaikan harga kamar

- g) Menjadi bahan pertimbangan bagi Owner Hotel untuk mengambil keputusan strategis

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *relationship marketing* dalam upaya meningkatkan peningkatan pelanggan, yang menunjukkan hasil secara rinci antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	I Dewa Nyoman Arta Jiwa (2018)	<i>Relationship Marketing, Power, dan Loyalitas</i> pada Hubungan Bisnis antara Pemasok dengan Peritel.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Hubungan Bisnis (B2B) pemasok dan peritel garam dan industri garam di Kabupaten Buleleng terhadap 22 kelompok UMKM garam dan 6 peritel garam menunjukkan kuatnya pengaruh kekuatan atau kekuasaan dari peritel dalam <i>relationship marketing</i> yang berdampak pada loyalitas pemasok.
2.	Rika Wahyuni(2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Kepuasan, dan Brand</i>	Menggunakan metode eksplanatori (<i>explanatory research</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

		<i>Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.		pelanggan, namun variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan.
3.	Femi Oktaviani (2015)	<i>Relationship Marketing</i> dalam Mengembangkan Objek Wisata “Studi Kasus pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh Sukabumi”.	Menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian yaitu PAPSI menggunakan 3 bentuk <i>relationship marketing (customer service, loyalty program, dan community building</i> dalam menjalankan program ini, PAPSI membangun kepercayaan dan komitmen dengan wisatawan, memilih media yang tepat, meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi, serta aktif dalam melakukan “ <i>Eksploring Ciletuh</i> ” untuk membumikan kawasan objek wisata Geopark Ciletuh yang memiliki keanekaragaman.
4.	Gempita Santi Swari El Citra. (2015)	Pengaruh <i>Customers Relationship Marketing</i> dan <i>Customer</i>	Menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis	Hasil penelitian yaitu H1 diterima dan H0 ditolak artinya bahwa CRM dan <i>Customer Value</i> secara bersama-sama

		<i>Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	kuantitatif.	mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
5.	Gina Herdian (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang.	Menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara simultan dan parsial ada pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis penelitian ini terbukti kebenarannya.

Sumber: data sekunder, diolah 2019

H. Kerangka Pikir

Hotel Harper merupakan salah satu bisnis jasa penginapan yang ada di Makassar yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 15 No.14 A yang menawarkan tempat peristirahatan dengan menggunakan nuansa pedesaan dan menyediakan kamar tidur, makanan, dan minuman baik bagi anda yang sedang melaksanakan bisnis maupun rekreasi, guna memberikan suasana tenang, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan oleh konsumen/tamu.

Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan.

Menurut Sivesan (2013) ada 4 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*.

Trust (Kepercayaan) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk meningkatkan pelanggan perusahaan.

Commitment (Komitmen Perusahaan) merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-

sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya mengimbangi dengan pembayaran tunai.

Communication (Komunikasi) merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil, maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan. Komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat menyurat, e-mail, web site, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.

Conflict Handling (Penanganan Konflik) Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.

Penangan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball at al; 2014) Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Sivesan (2013) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Keempat dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga akan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, dan kemampuan penangan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *relationship marketing*.

Berdasarkan uraian di atas, maka selanjutnya disusunlah kerangka pemikiran yang menuju kepada jawaban sementara dari penelitian yang telah dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

I. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang penulis rumuskan adalah “diduga bahwa terdapat pengaruh positif penerapan *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang ada.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Hotel Harper Perintis Makassar yang beralamat Jl. Perintis Kemerdekaan KM 15 No. 14 A, Pai, Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90243. Penelitian ini dilakukan kurang lebih tiga bulan, yaitu bulan Mei-Juli 2019.

C. Definisi Oprasional Variabel dan Pengukuran

Pengaruh menurut penulis adalah efek yang timbul dari suatu perlakuan karena adanya keinginan mengubah atau membentuk keadaan menjadi jauh lebih baik. *Relationship Marketing* adalah usaha yang dilakukan pihak perusahaan hotel agar tercipta hubungan baik dengan para pelanggan yang berdampak positif bagi keduanya.

Relationship Marketing yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), *Communication* (komunikasi), dan *Conflict Handling* (penanganan konflik). Indikator ini penulis jadikan

dasar mengingat 4 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk menyakinkan dan menjalin hubungan dengan konsumen. Peningkatan pengunjung adalah meningkatkan jumlah hunian kamar hotel yang dihitung berdasarkan jumlah kamar yang disewa oleh tamu dan dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia pada kurun waktu tertentu.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:135).

Dalam hal ini yang dijadikan populasi adalah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar sebanyak 6977..

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:138). Dari jumlah populasi diatas, maka penulis melakukan pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 99 perhitungan jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan nilai eror 10%.

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N= Populasi yaitu jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar

e = nilai kritis (tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel, biasanya 10%).

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

$$n = \frac{6977}{1+6977(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6977}{1+6977(0,01)}$$

$$n = \frac{6977}{70,77}$$

$$n = 98,58$$

$$n = 99$$

Jadi, besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98,58 sampel atau dibulatkan menjadi 99, dengan nilai eror 10 %.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi/ pengamatan adalah pengamatan langsung terhadap apa yang diteliti.
2. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.
3. Studi lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada para tamu yang menginap pada Hotel Harper Perintis Makassar.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini, dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment person* dan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 25. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df = n-2$ dengan signifikan 0,05 atau 5%. Jika r table $< r$ hitung maka valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka reliabel atau konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov residual)

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan

mengetahui distribusi data apakah normal atau tidak dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji *Normal Kolmogorov-Smirnov* jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

3. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana yang dimana analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel x terhadap variabel y dapat dilihat dari output *Coefficients* pada tabel *Unstandardized Coefficients* hasil perhitungan SPSS Versi 20.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Pengujian hipotesis dapat dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

a) Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

i. Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung.

Ha : Ada hubungan secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung.

ii. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha=5\%$)

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$, berarti Ho diterima atau Ha ditolak.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, berarti Ho ditolak atau Ha terima.

b) Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model *summary*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Hotel Harper Perintis Makassar

Pada tanggal 26 Agustus 2016, Archipelago International membuka hotel baru, yaitu Hotel Harper Perintis Makassar yang pada acara pembukaan hotel dihadiri oleh Rusmayani Madjid, Kepala Dinas Pariwisata Makassar. Harper Perintis merupakan properti keempat dari Archipelago International yang ada di Sulawesi Selatan, Menyusul kehadiran Aston Makassar Hotel, Convention Center, Fave Hotel Panakukang, dan Fave Hotel Daeng Tompo.

Hotel Harper merupakan Hotel yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 15 No. 14 A, Pai, Biring Kanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Hotel Harper Perintis Makassar merupakan salah satu hotel berbintang 4 dibawah naungan Archipelago International yang dilengkapi dengan 158 kamar, 2 tempat makan yaitu Rustik Restaurant dan Martini Bar, tempat kebugaran mini GYM, kolam renang, dan Spa. Selain itu juga digunakan untuk kegiatan bisnis, ada pula Balla Lompoa Ballroom dengan kapasitas hingga 1.240 orang yang cocok pula digunakan sebagai tempat pertemuan bisnis, serta resepsi pernikahan.

Hotel Harper Perintis Makassar telah mencapai beberapa prestasi gemilang seperti NPS score tertinggi by Brand, Makassar dan Sounding area di Tahun 2017, dan sudah menyelesaikan prosedur sertifikasi ini

dilakukan bersama dengan team dari Lembaga Sertifikasi Usaha Bidang Pariwisata Sucofindo, yang telah melalui audit diseluruh bagian hotel untuk memastikan standarnisasi yang diterapkan oleh Harper Perintis Makassar[

2. Visi dan Misi Hotel Harper Perintis Makassar

a. Visi

Untuk secara universal diakui sebagai perusahaan yang disukai di Asia untuk para tamu, pemilik dan karyawan.

b. Misi

Melebihi harapan tamu di semua hotel, kami membantu staff mengembangkan karier mereka sambil mendukung pemilik dalam merancang, menciptakan, dan berhasil mengoperasikan yang terbaik di hotel yang dapat mereka banggakan.

3. Prosedur Standar Pelayanan Tamu Hotel Harper Perintis Makassar

Prosedur standar pelayanan tamu di Hotel Harper Perintis Makassar adalah sebagai berikut:

- a. Sambut tamu di depan hotel
- b. Senyum sapa kepada tamu
- c. Penuhi segala permintaan dengan cepat
- d. Mempersiapkan welcome drink
- e. Menawarkan setiap promo-promo yang ada dihotel
- f. Membawakan barang bawaan tamu hotel
- g. Mengantarkan tamu menuju kamar

- h. Menjelaskan semua kegunaan yang ada didalam kamar dan fasilitas yang ada pada hotel
- i. Minta maaf atas segala *complain*

4. Struktur Organisasi Hotel Harper Perintis Makassar

Setiap instansi mempunyai struktur organisasi yang menggambarkan hubungan antara personal dalam lingkup perusahaan. Struktur organisasi dimaksudkan agar masing-masing sadar akan tugas dan tanggung jawab antar personil sehingga tidak menimbulkan konflik dalam organisasi.

Struktur organisasi yang baik dan serasi dapat menjamin terjadinya suatu kerja sama yang baik antar personil. Hal ini dapat menciptakan kesatuan yang utuh sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan sempurna.

Dalam mengelolah aktivitas usaha jasa perhotelan, diperlukan suatu manajemen yang dinamis dan kompetitif agar perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu efisien dalam arti bahwa dari segi biayanya waktu dan tenaga kerja yang dilibatkan, tidak terjadi pemborosan serta efektif dalam arti bahwa faktor produksinya yang bekerja dalam organisasi dapat menciptakan hubungan kerja yang baik diantara personilnya.

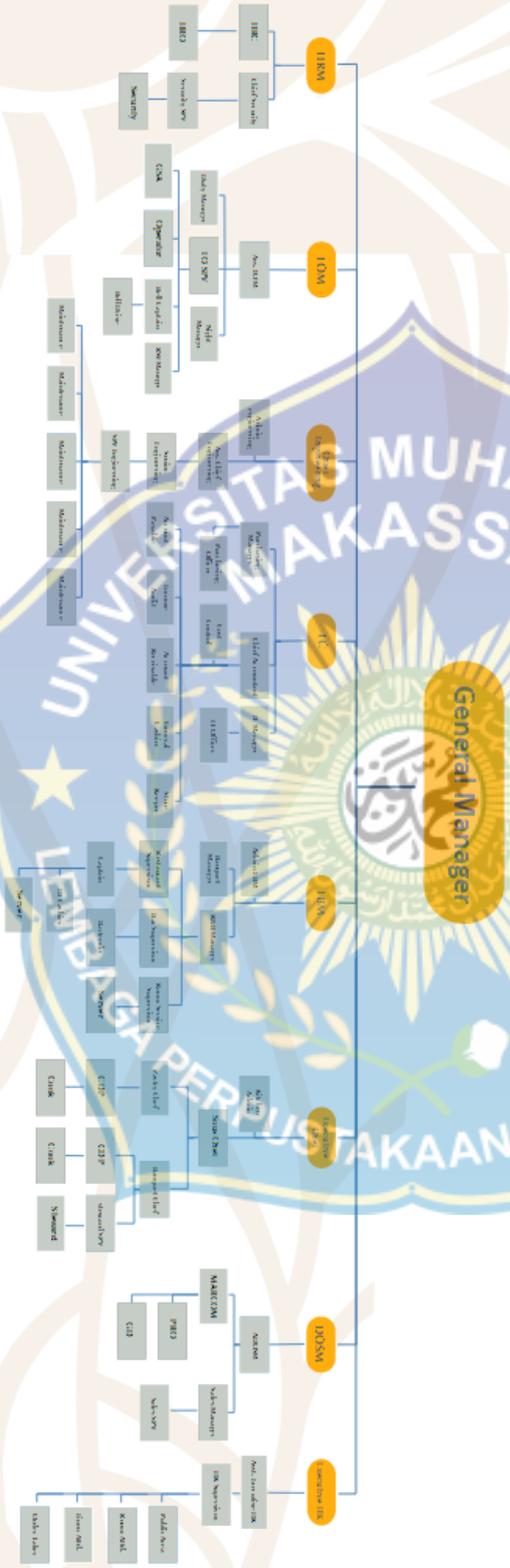
Pada dasarnya susunan organisasi manapun memiliki banyak kesamaan karena setiap hotel mempunyai pelayanan pokok yang sama yaitu pelayanan penginapan, makan dan minum. Tetapi bentuk ini berbeda dengan bentuk struktur organisasi non hotel. Bentuk struktur organisasi antara sesama hotel pun dapat berbeda. Hal ini dapat dibedakan karena adanya perbedaan-perbedaan yang antara lain tipe atau jenis hotel, ukuran hotel dan system manajemennya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Hotel Harper Perintis Makassar dapat dilihat pada Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Harper Perintis Makassar sebagai berikut:



HARPER PERINTIS
BY ASTON
MAKASSAR

HARPER PERINTIS ORGANISATION



5. Tata Tertib Hotel Harper Perintis Makassar

- a. Tamu tidak diperbolehkan *Check in* bagi pasangan yang bukan muhrim (Suami/istri).
- b. Pada saat *Check in* wajib memperlihatkan identitas yang masih berlaku (KTP/Buku Nikah) bagi yang sudah berkeluarga.
- c. Tamu tidak diperbolehkan *check in* dalam kondisi dibawah pengaruh minuman keras, maupun sesudah *check in*.
- d. Tamu dilarang membawa teman dalam keadaan mabuk, karena bisa mengganggu kenyamanan tamu lainnya
- e. Bagi tamu yang sudah *check in* tidak diperkenankan membawa tamu yang bukan muhrim kedalam kamar.
- f. Setiap tamu tidak diperbolehkan membawa binatang peliharaan, minuman keras, obat terlarang, dan senjata tajam selama berada dalam area hotel.
- g. Setiap tamu dilarang membuat gaduh atau hal-hal yang dapat mengganggu penghuni kamar hotel lainnya.
- h. Tidak merusak barang-barang asset kamar hotel.
- i. Tidak membawa pulang barang-barang yang ada di kamar hotel
- j. Setiap tamu tidak diperbolehkan membawa buah durian/ yang berbau tajam kedalam kamar hotel.
- k. Menggunakan air dan listrik secukupnya.
- l. Menjaga kebersihan
- m. Kehilangan bukan merupakan tanggung jawab pemilik hotel.
- n. Setiap tamu yang *Check Out* harap mengembalikan kunci kamar ke petugas resepsionis.

6. Produk/Jasa yang ditawarkan

1. Jasa Penginapan

Tujuan utama sebuah hotel didirikan adalah sebagai tempat penginapan bagi para pengunjung baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Penginapan menjadi pelayanan utama di Hotel Harper Perintis Makassar. Terdapat beberapa tipe kamar yang ditawarkan yaitu:

a. *Standar Room*

Tipe kamar ini disediakan hanya untuk 1 orang saja dengan ukuran tempat tidur yang tidak terlalu besar.

c. *Superior Room*

Tipe kamar ini berada satu level diatas tipe kamar standard dengan maksimal tamu menginap sebanyak 3 orang.

d. *Deluxe Room*

Tipe kamar *deluxe* adalah tipe kamar keluarga dengan maksimal tamu yang dapat menginap sebanyak empat orang. Hotel Harper Perintis Makassar menyiapkan banyak *deluxe room* yang dapat dinikmati oleh tamu.

e. Kolam Renang

Kolam renangnya ada 2 untuk dewasa dan anak-anak, tempat ini digunakan untuk bersantai.

f. *RUSTIK Bistro & Bar*

Rustik Bistro & Bar adalah restoran utama yang dapat digunakan untuk berbagai perayaan atau pertemuan bisnis santai.

g. ARTHA Spa

Perawatan pijat, Artha Spa memadukan pijatan tradisional dan perengangan yang akan membuat anda merasa nyaman.

h. *Gym & Fitness Centre*

Pusat kebugaran tempat olahraga yang disediakan untuk para tamu hotel.

i. *Meeting Room*

Sebuah ruangan besar yang dapat disewakan sebagai ruangan pertemuan, rapat, pernikahan, dan acara-acara lainnya.

j. *Laundry*

Laundry adalah salah satu pelayanan yang bertanggung jawab atas segala cucian yang ditawarkan oleh tamu.

2. Jumlah Tamu Hotel Harper Perintis Makassar

Salah satu elemen penilaian keberhasilan suatu bisnis perhotelan adalah dari banyak tidaknya pengunjung yang menginap di hotel tersebut. Berikut ini ditampilkan jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar pada tahun 2017-2018.

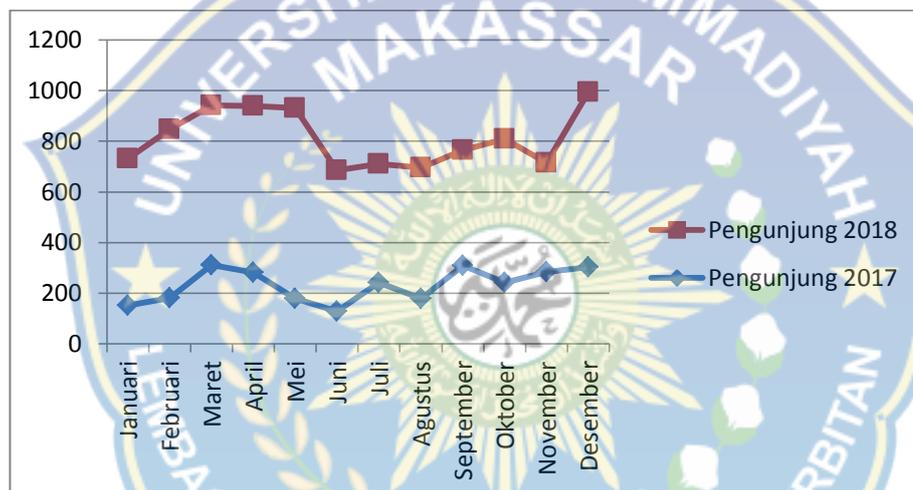
Tabel 4.1 Jumlah Pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar tahun 2017/2018

Bulan	Pengunjung 2017	Pengunjung 2018
Januari	152	580
Februari	181	665
Maret	311	631
April	282	658
Mei	179	751
Juni	129	557
Juli	241	469
Agustus	179	516
September	309	457
Oktober	241	569

Novemver	284	431
Desember	302	693
Total	2790	6977

Sumber: Hotel Harper Perintis Makassar

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar tidak menentu tiap bulannya. Salah satu alasan bertambahnya pengunjung dari tahun ke tahun adalah semakin efektifnya sistem pemasaran hotel. Hal tersebut dapat terlihat dengan jelas berdasarkan grafik jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar di bawah ini.



Gambar 4.2 Jumlah Pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar Tahun 2017/2018

Sumber: Olah data primer 2019

Secara keseluruhan, jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar dari tahun ke tahun terjadi peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar yaitu sebanyak 2790 pengunjung dan tahun 2018 jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar sebanyak 6977 pengunjung.

Jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar pada tahun 2017 yang paling sedikit yaitu pada bulan Juni sebanyak 129 pengunjung sedangkan yang paling banyak yaitu pada bulan Maret sebanyak 311 pengunjung. Sedangkan jumlah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar pada tahun 2018 yang paling sedikit yaitu pada bulan September sebanyak 457 pengunjung sedangkan yang paling banyak yaitu pada bulan Mei sebanyak 751 pengunjung.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar. Terdapat tiga karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia.

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk pengelolaan data menggunakan software SPSS versi 20.

Berikut akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 99 Orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	42	42,42 %
Laki-laki	57	57,58 %
Total	99	100 %

Sumber: Data pengolahan kuisisioner, Tahun 2019

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau sebesar 42,42% (dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 57,58% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden Laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan.

b. Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas pendidikan. Berikut merupakan data responden berdasarkan pendidikan.

Tabel. 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
SD	8	8,08 %
SMP	18	18,18 %
SMA	12	12,12 %
Perguruan Tinggi	61	61,62 %
Total	99	100 %

Sumber: Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2019

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden pendidikan SD sebanyak 8 orang atau sebesar 8,08% (dari

total responden). Pendidikan SMP sebanyak 18 orang atau sebesar 18,18% (dari total responden). Pendidikan SMA sebanyak 12 orang atau sebesar 12,12% (dari total responden). Pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 61 orang atau sebesar 61,62%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perguruan Tinggi merupakan mayoritas pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar.

C. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikut ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia

Umur/Usia	Frekuensi	Presentase %
≤ 10 tahun	4	4,04 %
11 – 20 tahun	34	34,34 %
21 – 25 tahun	11	11,11 %
26 – 30 tahun	27	27,28 %
31 – 35 tahun	15	15,15 %
≥ 35 tahun	8	8,08 %
Total	99	100 %

Sumber: Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2019

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara kurang dari 10 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4,04%. Usia antara 11-20 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 34,34%. Usia antara 21-25 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11,11%. Usia antara 26-30 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 27,28%. Usia antara 31-35 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15,15%, dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8,08%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah

responden terbanyak berusia 11-20 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 34,34% (dari total responden).

2. Analisis Deskriptif Per Variabel

Deskripsi data yang disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan SPSS versi 20. Adapun data yang disajikan dalam deskripsi data ini adalah berupa distribusi frekuensi yang disajikan per indikator beserta persentase frekuensi dan perolehan skor.

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian, dimana penelitian ini terdiri dari variabel relationship marketing (x) dan variabel peningkatan pengunjung (y). Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 99 responden pada Hotel Harper Perintis Makassar. Deskripsi masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel *Relationship Marketing*(x)

1) *Trust* (Kepercayaan)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “saya percaya bahwa Hotel Harper Perintis Makassar memiliki nama baik dikalangan masyarakat” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	13	13,13
2.	Setuju	4	46	46,47
3.	Kurang Setuju	3	28	28,28
4.	Tidak Setuju	2	11	11,11
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,01
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 13 responden “sangat setuju”, atau 13,13%, 46 responden “setuju” atau 46,47%, 28 responden “kurang setuju” atau 28,28%, 11 responden “tidak setuju” atau 11,11%, dan 1 responden “sangat tidak setuju” atau 1,01%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “saya percaya bahwa informasi yang disajikan Hotel Harper Perintis Makassar mengenai hunian hotel dapat menarik pengunjung.” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	9	9,09
2.	Setuju	4	45	45,46
3.	Kurang Setuju	3	34	34,34
4.	Tidak Setuju	2	10	10,10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,01
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 9 responden “sangat setuju”, atau 9,09%, 45 responden “setuju” atau 45,46%, 34 responden

“kurang setuju” atau 34,34%, 10 responden “tidak setuju” atau 10,10%, dan 1 responden “sangat tidak setuju” atau 1,01%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

2) Commitment (Komitmen)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “menurut saya, komitmen Hotel Harper Perintis Makassar dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	17	17,18
2.	Setuju	4	50	50,50
3.	Kurang Setuju	3	22	22,22
4.	Tidak Setuju	2	9	9,09
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,01
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 17 responden “sangat setuju”, atau 17,17%, 50 responden “setuju” atau 50,50%, 22 responden “kurang setuju” atau 22,22%, 9 responden “tidak setuju” atau 9,09%, dan 1 responden “sangat tidak setuju” atau 1,01%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “menurut saya, Hotel Harper Perintis Makassar

dapat memberikan pelayanan dalam waktu yang tepat.” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	15	15,15
2.	Setuju	4	47	47,47
3.	Kurang Setuju	3	26	26,27
4.	Tidak Setuju	2	10	10,10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,01
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 15 responden “sangat setuju”, atau 15,15%, 47 responden “setuju” atau 47,47%, 26 responden “kurang setuju” atau 26,27%, 10 responden “tidak setuju” atau 10,10%, dan 1 responden “sangat tidak setuju” atau 1,01%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

3) Communication (Komunikasi)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “menurut saya, kemampuan berkomunikasi Hotel Harper Perintis Makassar dalam keterbukaan memberikan informasi seputar hunian kamar atau produk sangat baik.” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	14	14,14
2.	Setuju	4	38	38,38
3.	Kurang Setuju	3	35	35,36
4.	Tidak Setuju	2	12	12,12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 14 responden “sangat setuju”, atau 14,14%, 38 responden “setuju” atau 38,38%, 35 responden “kurang setuju” atau 35,36%, 12 responden “tidak setuju” atau 12,12%, dan 0 responden “sangat tidak setuju” atau 0%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “menurut saya, kemampuan berkomunikasi Hotel Harper Perintis Makassar sangat cepat dalam merespon berbagai pertanyaan dari masyarakat.” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	13	13,13
2.	Setuju	4	44	44,45
3.	Kurang Setuju	3	33	33,33
4.	Tidak Setuju	2	9	9,09
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 13 responden “sangat setuju”, atau 13,13%, 44 responden “setuju” atau 44,45%, 33 responden “kurang setuju” atau 33,33%, 9 responden “tidak setuju” atau 9,09%, dan 0 responden “sangat tidak setuju” atau 0%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

4) Conflict Handling (Penanganan Konflik)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “menurut saya, Hotel Harper Perintis Makassar sangat cekatan dalam menangani masalah apabila terjadi kesalahan” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	10	10,10
2.	Setuju	4	53	53,53
3.	Kurang Setuju	3	27	27,28
4.	Tidak Setuju	2	8	8,08
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,01
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 10 responden “sangat setuju”, atau 10,10%, 53 responden “setuju” atau 53,53%, 27 responden “kurang setuju” atau 27,28%, 8 responden “tidak setuju” atau 8,08%, dan 1 responden “sangat tidak setuju” atau 1,01%. Sehingga total responden

yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “menurut saya, Hotel Harper Perintis Makassar sangat responsif dalam menangani keluhan masalah.” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	11	11,11
2.	Setuju	4	53	53,54
3.	Kurang Setuju	3	23	23,23
4.	Tidak Setuju	2	11	11,11
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,01
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 11 responden “sangat setuju”, atau 11,11%, 53 responden “setuju” atau 53,54%, 23 responden “kurang setuju” atau 23,23%, 11 responden “tidak setuju” atau 11,11%, dan 1 responden “sangat tidak setuju” atau 1,01%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Peningkatan Pengunjung (y)*

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “alasan anda memilih Hotel Harper Perintis Makassar karena kebiasaan” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	13	13,13
2.	Setuju	4	55	55,56
3.	Kurang Setuju	3	21	21,21
4.	Tidak Setuju	2	9	9,09
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,01
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 13 responden “sangat setuju”, atau 13,13%, 55 responden “setuju” atau 55,56%, 21 responden “kurang setuju” atau 21,21%, 9 responden “tidak setuju” atau 9,09%, dan 1 responden “sangat tidak setuju” atau 1,01%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “apakah anda nyaman dengan pelayanan yang diberikan Hotel Harper Perintis Makassar” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	24	24,24
2.	Setuju	4	57	57,58
3.	Kurang Setuju	3	13	13,13
4.	Tidak Setuju	2	5	5,05
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 24 responden “sangat setuju”, atau 24,24%, 57 responden “setuju” atau 57,58%, 13 responden

“kurang setuju” atau 13,13%, 5 responden “tidak setuju” atau 5,05%, dan 0 responden “sangat tidak setuju” atau 0%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “apakah karyawan Hotel Harper Perintis Makassar ramah dan sopan kepada pengunjung” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	15	15,16
2.	Setuju	4	60	60,60
3.	Kurang Setuju	3	16	16,16
4.	Tidak Setuju	2	7	7,07
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,01
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 15 responden “sangat setuju”, atau 15,16%, 60 responden “setuju” atau 60,60%, 16 responden “kurang setuju” atau 16,16%, 7 responden “tidak setuju” atau 7,07%, dan 1 responden “sangat tidak setuju” atau 1,01%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “anda benar-benar menyukai fasilitas yang diberikan Hotel Harper Perintis Makassar.” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	29	29,29
2.	Setuju	4	58	58,59
3.	Kurang Setuju	3	9	9,09
4.	Tidak Setuju	2	3	3,03
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 29 responden “sangat setuju”, atau 29,29%, 58 responden “setuju” atau 58,59%, 9 responden “kurang setuju” atau 9,09%, 3 responden “tidak setuju” atau 3,03%, dan 0 responden “sangat tidak setuju” atau 0%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “anda menyarankan menginap di Hotel Harper Perintis Makassar kepada orang lain” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	11	11,11
2.	Setuju	4	58	58,58
3.	Kurang Setuju	3	25	25,26
4.	Tidak Setuju	2	5	5,05
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 11 responden

“sangat setuju”, atau 11,11%, 58 responden “setuju” atau 58,58%, 25 responden “kurang setuju” atau 25,26%, 5 responden “tidak setuju” atau 5,05%, dan 0 responden “sangat tidak setuju” atau 0%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “apakah kualitas jasa sesuai dengan yang ditawarkan Hotel Harper Perintis Makassar.” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	27	27,27
2.	Setuju	4	55	55,56
3.	Kurang Setuju	3	11	11,11
4.	Tidak Setuju	2	6	6,06
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 27 responden “sangat setuju”, atau 27,27%, 55 responden “setuju” atau 55,56%, 11 responden “kurang setuju” atau 11,11%, 6 responden “tidak setuju” atau 6,06%, dan 0 responden “sangat tidak setuju” atau 0%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “anda menginap di Hotel Harper Perintis Makassar

brulang-ulang atau lebih dari satu kali” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 7

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	12	12,12
2.	Setuju	4	50	50,51
3.	Kurang Setuju	3	11	11,11
4.	Tidak Setuju	2	6	6,06
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 12 responden “sangat setuju”, atau 12,12%, 50 responden “setuju” atau 50,51%, 11 responden “kurang setuju” atau 11,11%, 6 responden “tidak setuju” atau 6,06%, dan 0 responden “sangat tidak setuju” atau 0%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pernyataan “Anda merasa puas berkunjung ke Hotel Harper Perintis Makassar” dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 8

No.	Jawaban	Skala	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Sangat Setuju	5	31	31,31
2.	Setuju	4	56	56,57
3.	Kurang Setuju	3	8	8,08
4.	Tidak Setuju	2	4	4,04
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total			99	100

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Pada tabel di atas, tanggapan responden pada Hotel Harper Perintis Makassar menyatakan bahwa 31 responden “sangat setuju”, atau 31,31%, 56 responden “setuju” atau 56,57%, 8 responden “kurang setuju” atau 8,08%, 4 responden “tidak setuju” atau 4,04%, dan 0 responden “sangat tidak setuju” atau 0%. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 99 responden dengan total persentase 100%.

C. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel

Variabel		r_{hitung}	$r_{tabel}(5\%)$	KETERANGAN
Relationship Marketing				
X	Pertanyaan 1	0,935	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,715	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,855	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0,926	0,197	Valid
	Pertanyaan 5	0,926	0,197	Valid
	Pertanyaan 6	0,876	0,197	Valid
	Pertanyaan 7	0,699	0,197	Valid
	Pertanyaan 8	0,830	0,197	Valid
Peningkatan Pengunjung				
	Pertanyaan 1	0,689	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,745	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,480	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0,437	0,197	Valid

Y	Pertanyaan 5	0,794	0,197	Valid
	Pertanyaan 6	0,562	0,197	Valid
	Pertanyaan 7	0,771	0,197	Valid
	Pertanyaan 8	0,408	0,197	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} $n-2 = 97$ (0,197) pada taraf signifikansi 5%. Artinya tiap item pernyataan/indicator variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4.22 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliability Coeficients	Alfa Cronbach variabel	Alfa Cronbach	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (x)	8 item	0,959	0,6	Reliabel
Peningkatan Pengunjung (y)	8 item	0,861	0,6	Reliabel

Dalam penelitian ini, Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*(α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*(α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha*(α) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil Pengujian reliabilitas dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha*(α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

D. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Residual

Setelah dilakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas dan kedua uji tersebut dinyatakan lulus, maka langkah selanjutnya adalah dilakukan uji normalitas. Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam variabel yang digunakan normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan disini adalah uji normalitas Kolmogorov Smirnov Residual karena sampel pada penelitian ini >50 yaitu berjumlah 99 responden. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Kriteria yang akan dituju dalam uji ini yaitu jika nilai signifikansi >0,05 maka data berdistribusi

normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Adapun output dari uji normalitas ini sebagai berikut:

Tabel. 4.23 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.67484094
	Absolute Differences	
Most Extreme Positive		.093
Most Extreme Negative		-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.930
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data hasil SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji Normalitas dalam Kolmogorov Smirnov Residual di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,353 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

E. Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi sederhana. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *relationship marketing* (x) terhadap peningkatan pengunjung (y) pada Hotel Harper Perintis Makassar.

Dengan menggunakan SPSS maka didapat hasil Regresi sebagai berikut:

Tabel 4.24 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.652	1.670		10.573	.000
	Relationship Marketing	.461	.055	.651	8.436	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Sumber: Data Hasil SPSS versi 20

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,652 + 0,461 X$$

$$a = 17,652 \text{ (constant)}$$

$$b = 0,461 \text{ (Relationship Marketing)}$$

$$Y = \text{Peningkatan Pengunjung}$$

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable Y

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan berdasarkan nilai signifikansi.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$Sig > 0,05$ = Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun hasil uji-t secara ringkas dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	17.652	1.670		10.573	.000
	Relationship Marketing	.461	.055	.651	8.436	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung
Sumber: Data Hasil SPSS versi 20

Hasil uji-t dari variabel *relationship Marketing* memiliki nilai $t_{hitung}=8,436$ sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah $=1,98472$. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,436 > 1,98472$). Artinya variabel *relationship marketing* secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengunjung.

2. Uji Simultan (Uji f)

Dalam penelitian ini uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *independent* yaitu *Relationship Marketing* (x) terhadap variabel *dependent* Peningkatan Pengunjung (y).

Hasil uji f melalui program SPSS versi 20 dilihat pada table berikut:

Hipotesis pengujian

H_0 : *Relationship marketing* secara bersama-sama tidak meningkatkan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar.

H_a : *Relationship marketing* secara bersama-sama meningkatkan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar.

Tabel 4.26 Hasil Uji Simultan (Uji f / ANOVA)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	778.073	1	778.073	71.169	.000 ^b
	Residual	1060.473	97	10.933		
	Total	1838.545	98			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan di atas, yang ditunjukkan pada table di atas dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. H_a diterima karena dilihat dari nilai positif signifikansinya yaitu $P\text{-value} < 0.05$ atau $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, variabel relationship marketing secara bersama-sama meningkatkan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar.

3. Uji Koefisien Determinasi

Setelah memperoleh nilai koefisien b serta persamaan garis regresinya maka untuk mengukur signifikan antara variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel peningkatan pengunjung (Y) dengan cara menghitung koefisiennya sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.417	3.30646

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Sumber: Data Hasil SPSS versi 20

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0,651 Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu relationship marketing memiliki hubungan (korelasi) yang kuat sebesar 65,1%.

Untuk mengukur derajat kecocokan atau ketepatan antara variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,423 atau dipersenkan menjadi 42,3% yang berarti bahwa variabel independen *relationship marketing* (X) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen peningkatan pengunjung (Y) dengan nilai sebesar 42,3% yang diambil dari tabel SPSS model summary yaitu R^2 , dan sedangkan selebihnya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung. Lebih jelasnya akan dibahas sebagai berikut:

Relationship marketing terhadap peningkatan pengunjung

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), peningkatan berarti kemajuan, secara umum peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Sedangkan

pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dirinci pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistic hasil uji t_{hitung} sebesar = 8,436 dan ternyata nilai signifikan = 0,000 berada dibawah 0,05 maka H_0 ditolak hal ini didukung pula oleh hasil uji F (Anova) ternyata diperoleh sebesar 0,000. Dikarenakan probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 di tolak artiya benar-benar terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Gina Herdian (2013), dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa *relationship marketing* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang.

Berdasarkan hasil penelitian *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar. Dari hasil uji-t dengan variabel *relationship marketing* memiliki nilai t_{hitung} = 8,436 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1,98472 Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,436 > 1,98472). Artinya variabel *relationship marketing* secara statistik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan pengunjung. Maka *relationship marketing* pada perusahaan memiliki peran sangat penting dalam memajukan peningkatan pengunjung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil dari uji-uji data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n-2 = 99-2 = 97$ (0.1975) pada taraf signifikan 5%, artinya tiap item pernyataan/indikator variabel *relationship marketing* dengan peningkatan pengunjung berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis, serta hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan pernyataan, dinyatakan reliabel (handal) jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan).
2. Berdasarkan hasil uji normalitas Kormogorov Smirnov residual menggunakan SPSS versi 20 didapatkan bahwa *Understandarized Residual* dengan nilai $0.353 > 0.05$ maka nilai residual berdistribusi normal artinya dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji regresi linear karena syarat melakukan uji regresi linear yaitu apabila data yang dikumpulkan valid, reliabel, dan berdistribusi normal.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar

dapat dibuat kesimpulan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji regresi sederhana dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(8.436 > 1.98472)$ dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis serta hasil kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti maka saran yang diberikan sebagai bahan informasi bagi Hotel Harper Perintis Makassar antara lain :

1. Sehubungan dengan variabel relationship marketing yang terdiri dari trust (kepercayaan), commitment (komitmen), communication (komunikasi), dan conflict handling (penanganan konflik) yang sangat mempengaruhi peningkatan pengunjung, agar mampu mempertahankannya agar bias bersaing dengan hotel-hotel lainnya yang mulai berkembang.
2. Hotel hendaknya mempertahankan kegiatan promosi penjualan agar target peningkatan jumlah pengunjung dapat tercapai untuk membuat pengunjung tidak beralih kepada hotel sejenis.
3. Perlu dilakukan evaluasi yang berkala sehingga dapat diketahui kendala-kendala yang dihadapi dalam masalah kualitas pelayanan terhadap peningkatan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahaman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv. Bandung: Pustaka Setia.
- Arta Jiwa, Nyoman I Dewa. 2018. Relationship Marketing, Power, dan Loyalitas pada Hubungan Bisnis antara Pemasok dan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. Vol. 2, No. 3, 146-159.
- Ball at al. 2014. *Halves, Pieces and Twoths: Constructing and Using Representational Context in Teaching Fractions*. East Lansing, Mich: National Center for Research on Teacher Education.
- El Citra, Gempita Santi Swari. 2015. *Pengaruh Customers Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Customer Loyalty*. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 2, No. 4.
- Herdian, Gina. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*. Vol. 6, No. 1.
<http://www.bisnis.com/hotel/2015/05/perkembangan-hotel-bisnis.html>. Diakses 28 Januari 2019.
<http://id.shroong.com/business-management/management/2186428-pengertian-atau-definisi-hotel>. Diakses 24 Januari 2019.
<http://www.bisnis.com/hotel-di-makassar-menjamur-phri-harapkan-tak-ada-lagi-izin-baru>. Diakses 21 Januari 2019.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Internasional Union Of Official Travel Organization (IUOTO)* tentang Peningkatan Pariwisata.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th Edition. Pearson, New Jersey.
- Kotler dan Keller. 2013. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- Oktaviani, Femi. 2015. *Relationship Marketing dalam Mengembangkan Objek Wisata "Studi Kasus pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/ PAPS/ Geopark Ciletuh Sukabumi"*. *Jurnal Sketsa*. Vol. 11, No. 1.
- Peraturan Menteri Perhubungan No. KM 37 PW.340/MPPT-86 Tentang Peraturan Usaha dan Pengelolaan Hotel.
- Peraturan Menteri Perhubungan (SK. MenHub. No. PM 10/PW 391/PHB-77) Tentang Pelayanan Penginapan Makan dan Minum.

- Robinette, Scot. 2013. *Emotion Marketing*. New York: Mc. Graw Hill Book Company.
- R.S. Darmardjati. 2015. *Istilah-Istilah Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sangaji, E. M, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Sivesan. 2013. *Impact of Relationship Marketing and Customer Loyaltyon Banking Sectors, Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191
- Sonkova, Tereza, dan Grabowska, Monika. 2015. *Customer engagement: transactional vs relationship marketing*". *Journal of International Studies* Volume 8, No. 1:196-207.
- Sulistiono. 2013. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono. 2014. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: SABDA.
- Sugiarto. 2013. *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan, dan Informasi Asimetri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Tauni dan Khan. 2014. *Impact of Brand Related Attributes on Purhase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. Interdisiplinary Journal of Contemporery Research in Business*.
- Velnamply dan Sivesan. 2013. *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Compainess In Srilangka, Journal of Business Org*.
- Wahyuni, Rika. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan, dan Brand Image, terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang*. *Jurnal EKOBISTEK*. Vol. 6, No. 2.



Lampiran I (Kuesioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

ANGKET PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA HOTEL HARPER PERINTIS
MAKASSAR

Dengan segala kerendahan hati, saya mohon bantuan Bapak dan Ibu untuk mengisi angket ini yang akan saya pergunakan untuk penelitian saya dengan judul pengaruh *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung. Semoga dengan bantuan Bapak dan Ibu memberikan manfaat bagi kita semua. Atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan banyak terimah kasih.

No. Responden :(Bisa
tidak diisi)

Nama Responden :
.....

Jenis Kelamin :
.....

Pendidikan Terakhir :
.....

Usia :
.....

Petunjuk pengisian

- Bacalah pertanyaan ini dengan baik dan benar.
- Berilah tanda (\checkmark) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara.
- Angket ini hanya bertujuan untuk mendapatkan/mengumpulkan data sebagai bukti untuk membuat karya ilmiah.

Keterangan:

SS	Sangat setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

A. Variabel x (*Relationship Marketing*)

No	Trust (Kepercayaan)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Hotel Harper Perintis Makassar memiliki nama baik dikalangan masyarakat.					
2	Saya percaya bahwa informasi yang disajikan Hotel Harper Perintis Makassar mengenai hunian hotel dapat menarik pengunjung.					

No	Commitment (Komitmen/Janji)	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya, komitmen Hotel Harper Perintis Makassar dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	Menurut saya, Hotel Harper Perintis Makassar dapat memberikan pelayanan dalam waktu yang tepat.					

No	Communication (Komunikasi)	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya, kemampuan berkomunikasi Hotel Harper Perintis Makassar dalam keterbukaan memberikan informasi seputar hunian kamar atau produk sangat baik.					
2	Menurut saya, kemampuan berkomunikasi Hotel Harper Perintis Makassar sangat cepat dalam merespon berbagai pertanyaan dari masyarakat.					

No	Conflict Handling (Penanganan Konflik)	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya, Hotel Harper Perintis Makassar sangat cekatan dalam menangani masalah apabila terjadi kesalahan					
2	Menurut saya, Hotel Harper Perintis Makassar sangat responsif dalam menangani keluhan masalah					

B. Variabel y (Peningkatan Pengunjung)

No	Peningkatan Pengunjung	SS	S	KS	TS	STS
1	Alasan anda memilih Hotel Harper Perintis Makassar karena kebiasaan					
2	Apakah anda nyaman dengan pelayanan yang diberikan Hotel Harper Perintis Makassar					
3	Apakah karyawan Hotel Harper Perintis Makassar ramah dan sopan kepada pengunjung					
4	Anda benar-benar menyukai fasilitas yang diberikan Hotel Harper Perintis Makassar					
5	Anda menyarankan menginap di Hotel Harper Perintis Makassar kepada orang lain					
6	Apakah kualitas jasa sesuai dengan yang ditawarkan Hotel Harper Perintis Makassar					
7	Anda menginap di Hotel Harper Perintis Makassar brulang-ulang atau lebih dari satu kali					
8	Anda merasa puas berkunjung ke Hotel Harper Perintis Makassar					

27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	2	3	3	5	3	2	2	5	25
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	3	3	3	3	3	5	3	3	26
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	3	5	5	5	5	5	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	3	5	5	5	3	3	3	5	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	3	5	3	3	3	5	28
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	3	5	3	3	3	5	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	5	3	3	3	5	28
50	2	5	5	3	3	5	2	3	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	5	5	4	4	4	4	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	2	5	5	5	5	5	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	5	5	5	3	3	4	5	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	5	5	5	3	3	3	5	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	3	5	5	5	5	5	38
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	5	5	5	3	3	4	5	33
73	4	4	4	4	4	4	1	4	29

74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	5	5	3	3	5	4	3	31
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	3	5	5	5	3	5	4	5	35
80	3	5	4	5	3	5	3	5	33
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	4	5	5	5	5	5	39
87	1	4	4	4	4	5	4	5	31
88	3	3	3	5	3	3	3	5	28
89	4	4	4	4	4	4	4	5	33
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	5	5	3	3	5	4	2	30
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	2	2	2	2	2	2	2	2	16
97	2	2	2	2	2	2	2	2	16
98	2	2	2	5	2	2	2	5	22
99	3	5	4	5	3	5	5	5	35

Lampiran 3 (Hasil Output SPSS Versi 20)

Uji Validitas Variabel x (*Relationship Marketing*)

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Relationship Marketing_Trust P1	3.74	.876	99
Relationship Marketing_Trust P2	3.57	.928	99
Relationship Marketing_Commitment P1	3.88	.848	99
Relationship Marketing_Commitment P2	3.80	.869	99
Relationship Marketing_Communication P1	3.74	.852	99
Relationship Marketing_Communication P2	3.67	.915	99
Relationship Marketing_Conflict Handling P1	3.78	.790	99
Relationship Marketing_Conflict Handling P2	3.77	.843	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relationship Marketing_Trust P1	26.19	27.912	.935	.948
Relationship Marketing_Trust P2	26.36	29.295	.715	.962
Relationship Marketing_Commitment P1	26.05	28.824	.855	.953
Relationship Marketing_Commitment P2	26.13	28.054	.926	.949
Relationship Marketing_Communication P1	26.19	28.218	.926	.949
Relationship Marketing_Communication P2	26.26	28.012	.876	.952
Relationship Marketing_Conflict Handling P1	26.15	30.599	.699	.962
Relationship Marketing_Conflict Handling P2	26.16	29.076	.830	.954

Uji Reliabilitas variabel x (*Relationship Marketing*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

Uji Validitas Variabel y (Peningkatan Pengunjung)**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Pengunjung P1	3.71	.836	99
Peningkatan Pengunjung P2	4.02	.742	99
Peningkatan Pengunjung P3	3.83	.796	99
Peningkatan Pengunjung P4	4.15	.676	99
Peningkatan Pengunjung P5	3.77	.697	99
Peningkatan Pengunjung P6	4.04	.781	99
Peningkatan Pengunjung P7	3.78	.828	99
Peningkatan Pengunjung P8	4.16	.710	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Peningkatan Pengunjung P1	27.75	13.783	.689	.834
Peningkatan Pengunjung P2	27.43	14.065	.745	.829
Peningkatan Pengunjung P3	27.63	15.155	.480	.859
Peningkatan Pengunjung P4	27.30	15.948	.437	.862
Peningkatan Pengunjung P5	27.69	14.115	.794	.825
Peningkatan Pengunjung P6	27.41	14.776	.562	.850
Peningkatan Pengunjung P7	27.68	13.405	.771	.824

Peningkatan Pengunjung P8	27.29	15.944	.408	.865
---------------------------	-------	--------	------	------

Uji Reliabilitas Variabel y (Peningkatan Pengunjung)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	99
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	1.67484094
Most Extreme Differences	
Absolute	.093
Positive	.068
Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z	.930
Asymp. Sig. (2-tailed)	.353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Regresi Linear Sederhana

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.652	1.670		10.573	.000
	Relationship Marketing	.461	.055	.651	8.436	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

2. Uji Simultas (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.073	1	778.073	71.169	.000 ^b
	Residual	1060.473	97	10.933		
	Total	1838.545	98			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

3. Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.417	3.30646

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing



Lampiran 4 (Distribusi r Tabel)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244

56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 5 (Distribusi t Tabel)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 345/C.4-II/V/40/2019

Makassar, 09 Ramadhan 1440 H

Lamp : -

14 Mei

2019 M

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Hotel Herper Perintis Makassar

di-

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Ayu Indah Pratiwi Hamzah

Stambuk : 105720519515

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : **Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Pengunjung Hotel Harper Perintis Makassar**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa ybs
4. Arsip



Makassar, 24 Mei 2019

No : 0158/HRD-HHPM/V/2019

Perihal : **Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Ismail Rasulong, SE., MM.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Di Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat Nomor : 345/C.4-11/V/40/2019 tanggal 14 Mei 2019 Perihal Surat Permohonan Penelitian dan penulisan skripsi, maka kami, Hotel Harper Perintis Makassar menerima Mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Makassar untuk melakukan penelitian di tempat kami, atas nama :

NO	Nama	Stambuk	Jurusan
1	Ayu Indah Pratiwi Hamzah	1057205519515	Manajemen

Demikian surat ini kami buat. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Hormat kami,


(Dwi Rahmasari)
HR Coordinator

Lampiran 7 (Foto Dokumentasi Riset Lapangan)



Lampiran 8 (Biografi Penulis)

BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Peningkatan Pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar adalah Ayu Indah Pratiwi Hamzah, Ia lahir di Maros, 13 Januari 1997. Ia anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan suami istri Bapak Serma Hamzah Amir D. (almarhum) dan Ibu Haslinda, S.Pd. Menyelesaikan pendidikan dasar TK Oriza Satifa Maros pada tahun 2001. Lulus pendidikan dasar SD Inpres Mannuruki I Makassar pada tahun 2003. Ia lulus dari Sekolah Menengah Pertama tahun 2012 di SMP Neg. 34 Makassar dan lulus dari SMA Neg. 18 Makassar pada tahun 2015. Ketika duduk di bangku sekolah menengah, ia aktif di berbagai organisasi ekstrakurikuler, diantaranya Pramuka, OSIS, dan BTQ. Pada tahun 2015, ia melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S-1 dan selesai tahun 2019.