



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 9160-9170

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Sutan Raja Kolaka

Risky Adisha Lazialita<sup>1✉</sup>, Almansyah Rundu Wonua<sup>2</sup>, Fitri Kumalasari<sup>3</sup>

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: [riskyadisha6624@gmail.com](mailto:riskyadisha6624@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sutan Raja Kolaka. (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pada Hotel Sutan Raja Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan Pada Hotel Sutan Raja Kolaka. Sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui uji measurement model (outer model) dan pengujian model struktural (inner model) dengan Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai P-Value sebesar 0.000. Serta variabel Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Value sebesar 0.000.

Kata Kunci: *Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan, Partial Least Square (PLS)*

### Abstract

This research aims to determine: (1) The influence of relational marketing on customer loyalty at the Sutan Raja Kolaka Hotel. (2) The influence of service quality on the Sutan Raja Kolaka Hotel. This research uses a quantitative method approach. Data collection in this research used observation, documentation and questionnaires. The population of this research is customers at the Sutan Raja Kolaka Hotel. Meanwhile, determining the sample uses probability sampling techniques. Research instrument testing uses validity and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through measurement model testing (outer model) and structural model testing (inner model) with Smart PLS 3.0. Based on the research results, it is known that the Relational Marketing variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty as indicated by a P-Value value of 0.000. And the Service Quality variable also has a positive and significant effect on Customer Loyalty, this is indicated by a P-Value value of 0.000.

Keywords: *Relational Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty, Partial Least Squares (PLS)*

### PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah salah satu industri jasa yang sedang berkembang di Indonesia. Hotel merupakan industri yang memadukan antara produk dan layanan. Produk pada perhotelan berupa desain bangunan, interior, eksterior, suasana yang tercipta di dalam hotel serta restoran makanan dan minuman, dan juga keseluruhan fasilitas yang ada, sedangkan bagian dari layanan adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam pelayanan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Deyli, 2018:3).

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan Kunjungan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran lainnya. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam Samaranata (2022:54) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas dikembangkan jika ada unsur kepercayaan (Hasnani et al., 2023). Sehingga dapat kita simpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen dalam penggunaan produk barang atau jasa secara berulang atau bertahan meski dalam situasi tertentu. Beberapa factor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, salah satunya adalah pemasaran

relasional. Dengan ini, untuk menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan pada pelanggan, beberapa strategi yang dapat diterapkan pihak perusahaan perhotelan agar tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu diantaranya konsep pemasaran relasional (Meilisa. K, 2019:8).

Pemasaran relasional (relationship marketing) adalah seni pemasaran yang berorientasi pada kemampuan karyawan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai langganan. Hal ini didukung oleh pendapat Siregar (2019:24) yang mengemukakan bahwa pemasaran relasional merupakan orientasi strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru. Bukan hanya mengarah pada suatu hubungan antara penjual dan pembeli, tapi lebih mengarah pada suatu hubungan mitra (Hadiyati, 2017:72-73). Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan para karyawan seperti keramahan pada setiap pengunjung/pelanggan, kemampuan berkomunikasi baik dan sopan, mendengar keluhan dan keinginan pelanggan dan relasional lainnya. Upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan sangat penting dilakukan pihak perusahaan agar pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan (hotel) pesaing dan terus melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga merupakan bukan hal mudah untuk pihak perusahaan. Maka untuk itu pihak perusahaan juga perlu memperhatikan tingkat kualitas pelayanannya dalam mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan agar mampu terpenuhinya kebutuhan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Selain pemasaran relasional, kualitas layanan merupakan salah satu factor lain yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk berlangganan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan adalah aspek yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan (Marleni, Jamal & Suriyani, 2020:83). Maka pihak perusahaan harus berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Karena unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang memiliki keterampilan atau keahlian dalam berinteraksi dengan para pelanggan dengan teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya (Sari Kurnia, 2018:21). kualitas pelayanan merupakan seorang pelayan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menyesuaikan pada harapan pelanggan (Jumriani et al., 2023). Karena pelayanan yang baik akan berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas

pelanggan untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan merupakan kemampuan seorang pelayan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyesuaikan pada harapan konsumen, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik (Syakhrur et al., 2023)

Secara substantive, penelitian sebelumnya yang berkaitan pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2019:86) menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama dengan uraian dalam penelitian Lestari (2019:90) menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, belum ada penelitian sebelumnya yang menunjukkan pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Serta penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang diuraikan dalam penelitian Deyli (2018:88) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda halnya dengan uraian dalam penelitian Siregar (2019:86) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penulis menemukan gap yang menarik bagi penulis untuk mengkonfirmasi ulang keterkaitan antara variable pemasaran relasional dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan kebaruan yang telah dijelaskan, kemudian diperkuat dengan adanya fenomena yang terjadi pada Hotel Sutan Raja (SR) Kolaka.

Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung Hotel Sutan Raja Kolaka

No	Tahun	Room Sold	Jumlah Pengunjung
1	2019	7.581	13.890
2	2020	12.307	20.334
3	2021	19.008	33.871

(Sumber: Hotel Sutan Raja Kolaka)

Hotel Sutan Raja atau biasa dikenal SR adalah salah satu hotel terbesar yang ada di Kolaka dengan rating hotel bintang empat disajikan dalam konsep operasional konvensional, dengan sarana dan prasarana lengkap. Selain fasilitas lengkap, bentuk penawaran Sutan Raja adanya penawaran program diskon pada produk tiap bulannya

seperti promo room dan food serta beverage. Tentu dengan hal ini menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung dan menjadi langganan.

Berdasarkan data lapangan jumlah pengunjung Hotel Sutan Raja Kolaka menunjukkan tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini berdasarkan data yang bersumber dari buku tamu pelanggan Hotel dan ulasan pelanggan dari data observasi awal dapat diindikasikan bahwa pengunjung hotel tidak berfokus pada harga jasa pelayanan yang ditetapkan, akan tetapi lebih pada kenyamanan, fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Sehingga Hotel Sutan Raja memiliki citra baik bagi pelanggan yang pernah berkunjung, selain sarana dan prasana yang lengkap tetapi juga kualitas pelayanan yang baik dilakukan karyawan seperti keramahan karyawan, melayani dengan baik sesuai keinginan pengunjung Hotel Sutan Raja. Hal ini dapat menjadi upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan sangat penting dilakukan pihak perusahaan agar pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan (hotel) pesaing dan terus melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga merupakan bukan hal mudah untuk pihak perusahaan (Sinurat, 2017). Maka untuk itu pihak perusahaan juga perlu memperhatikan relasional karyawan dan tingkat kualitas pelayanannya dalam mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan agar mampu terpenuhi (Sangadji, 2018).

Dari latar belakang dan gap yang telah diuraikan di atas, dalam hal inilah yang menarik perhatian penulis, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran relasional dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan penting untuk dikaji lebih dalam melalui penelitian "pengaruh pemasaran relasional dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Sutan Raja Kolaka".

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Wonua *et al.* (2021) pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mempunyai keyakinan bahwa fokus penelitian merujuk kepada kuantitas (berapa banyak) dengan menggunakan landasan filsafat positivisme. Dalam penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Organisasi Pembelajaran dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kapabilitas Inovasi Pdam Kabupaten Bombana.

Adapun lokasi penelitian adalah di Hotel Sutan Raja di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Nov 2023 sampai dengan Nov 2024. Jenis data penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data

kualitatif yang dianggakan atau scoring. Data kuantitatif menunjukkan kuantitas, bentuk segala absolute sehingga dapat ditentukan besarnya (Hardani *et al.* 2020). Adapun sumber data yaitu Primer dan Sekunder. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipeleajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wonua *et.al* 2021). yaitu Pengunjung atau pelanggan Hotel Sutan Raja Kolaka yang terdaftar dalam daftar buku tamu kunjungan.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Wonua *et al.*, 2020). Sampel digunakan jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sensus yaitu mengambil seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 pada pengunjung Hotel Sutan Raja Kolaka. Alasan menggunakan seluruh populasi menjadi sampel adalah dikarenakan mewakili seluruh populasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Convergent Validity

Convergent validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Nilai loading factor >0,7 dikatakan valid. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, (2015). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan Smart PLS 3.0 hasil loading factor dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Item	Pemasaran Relasional	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.926		
X1.2	0.908		
X1.3	0.858		
X1.4	0.925		
X2.1		0.968	
X2.2		0.860	
X2.3		0.953	
X2.4		0.954	
X2.5		0.979	
Y.1			0.965
Y.2			0.955

Y.3	0.975
-----	-------

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan ini dinyatakan valid.

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

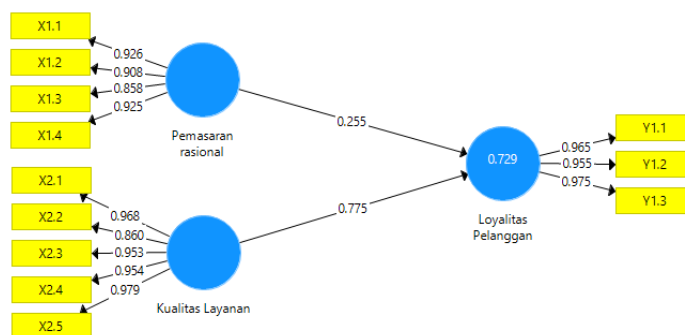
Konstruk	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pemasaran Relasional	0.947	0.913
Kualitas Layanan	0.976	0.792
Loyalitas Pelanggan	0.976	0.923

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2024)

Dari nilai output pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabel yang baik, dimana suatu konstruk dinyatakan baik apabila memiliki *nilai Composite Reliability* konstruk dengan nilai > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,5.

#### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai r-square maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis adalah nilai path coefficient.



Gambar 1 Output PLS Algorithm

#### Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghazali (2012) membagi level kriteria nilai R-Square menjadi level kuat, moderat dan lemah. Nilai R-Square 0,70 mengidentifikasi model pada level kuat, 0,50 mengidentifikasi model beradapada level moderate dan 0,25 mengidentifikasi

model berada pada level lemah. nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>
Loyalitas Pelanggan	0.729

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan kualitas layanan mampu mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 60,4% dan sisanya sebesar 39,6% diterangkan oleh konstruk lainnya. Sedangkan pemasaran relasional terhadap variabel kualitas layanan berpengaruh sebesar 7,2% dan sisanya sebesar 92,8% dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 5. Nilai *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Value
PR -> LP	0.255	0.262	0.061	4.144	0.000
KL -> LP	0.775	0.769	0.053	14.493	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2024)

Berdasarkan Tabel 5 Nilai Path Coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Path Coefficient dilakukan pengujian menggunakan PLS Boothstrapping dengan melihat T-Statistic variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) ketentuan rule of thumb yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan taraf signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan bernilai positif.

## Pembahasan

### Pemasaran Relasional Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan Hotel Sutan Raja Kolaka puas dengan produk-produk jasa dan layanan yang diterima sehingga mendorong pelanggan Hotel Sutan Raja Kolaka untuk berkunjung kembali dan menggunakan jasa

Hotel Sutan Raja Kolaka dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan deskripsi indikator variabel pemasaran relasional bahwa penawaran Hotel Sutan Raja adanya penawaran program diskon pada produk tiap bulannya seperti promo room dan food serta beverage. Tentu dengan hal ini menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung dan menjadi langganan.

#### Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan Hotel Sutan Raja Kolaka merasakan kepuasan dari kualitas layanan yang diberikan, sehingga mendorong pelanggan Hotel Sutan Raja Kolaka untuk menggunakan terus dan kembali jasa Hotel Sutan Raja Kolaka dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan deskripsi indikator variabel kualitas layanan bahwa pelanggan Hotel Sutan Raja Salon Kolaka merasakan tingkat kualitas layanan yang baik seperti banyaknya pelanggan lain yang sudah menggunakan jasanya, sangat mengutamakan kenyamanan konsep operasional konvensional, dengan sarana dan prasarana lengkap. Menyediakan kolam renang bagi pengunjung, aula yang luas, meeting room, gym room, studio room, karaoke room, resto, mushollah yang sejuk dan kamar tidur serta dengan fasilitas lengkap, sangat berhati-hati, dan karyawan Hotel Sutan Raja Kolaka yang ramah kepada pelanggan memberikan nilai positif tersendiri kepada pelanggannya.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Hipotesis Pertama (H1) menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sutan Raja Kolaka. Melalui indikator relationship, empathy, value dan trust. 2. Hipotesis Pertama (H2) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sutan Raja Kolaka. Melalui indikator bukti langsung, daya tanggap, keandalan, kepedulian dan jaminan. Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan yang diperoleh maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait. 1. Bagi Hotel Sutan Raja Kolaka: Bagi Hotel Sutan Raja

Kolaka untuk memperhatikan lagi dari segi Empaty dan Keandalan agar pelanggan merasa nyaman sehingga pelanggan dapat berkunjung Kembali bahkan merekomendasikan Hotel Sutan Raja sebagai hotel terbaik kepada orang lain. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar menambah referensi dan jumlah variabel dalam penelitian, sehingga variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh dapat dianalisis pengaruhnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bati. 2019. Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara.
- Deyli, D.V. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan.
- Hadiyati E. 2017. Studi Dimensi Hubungan Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.2 (72-73).
- Hasan Ali. 2017. Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Hasnani, S., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 59-64.
- Jumriani, J., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Penanganan Komplain dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna J&T di Kabupaten Kolaka Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 65-71.
- Kamaluddin, N. Ari, S, S, Amalia. 2021. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.
- Lestari, WP, Endang R. 2019. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kualitas Relational (Studi Kasus pada Nasabah Prioritas Bank di Indonesia).
- Marleni, S.N., Jamal B, Suriyani. 2020. Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kubra Kendari.
- Maskur. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, Vol. VI, No.2, Desember 2020.
- Meilisa, K. 2019. Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan (Studi Kasus pada Nasabah Prioritas Bank-Bank

BUMN di Banjarmasin.

- Oliver, Richard, 1997, *A Behavioural Perspective on The Customer Satisfaction*, McGraw. Hill, Toronto.
- Orel Demirci, F & Kara, A. 2017. *Supermarket self-checkout Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging*.
- Raihan. 2017. *Metode Penelitian*. Universitas Islam Indonesia.
- Rusmiati, P.I & Zulfikar, R. 2018. *Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Samaranata. 2022. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billi Kawasan Megamas*.
- Sangadji & Sopiah. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Saputra dan Ariningsih. 2018. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sari Kurnia. 2018. *Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode*.
- Satria, J. F., Titing, A. S., & Ismanto, I. I. (2023). *The Influence Of Environmental Characteristics And Service Quality On Revisit Intention In Culinary Tourism (Wiskul) In Kab. Kolaka*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 34-44.
- Sinurat. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*,
- Siregar, Aris. 2019. *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara*.
- Sobur Setiaman, SKep, Ns, M. 2020. *Tutorial Analisa Partial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart Pls.3.0*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Syakhnur, S., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Salon Reza Di Kabupaten Kolaka*. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4), 01-12.
- Velnampy, T., dan Sivesan, S. (2019). *Determinants of Customer Relationship. Marketing of Mobile Service Providrs in Sri Lanka*.
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Ismanto. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Kendari. Penerbit Literacy Institute.
- Yuliana, H. 2018. *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Penggan*.