



Peran Manajemen Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Hotel Bin Daod

Fitriya Ukhra¹, Yusnaldi², Mardaleta³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat^{1,2,3}

*Email : fitriaukhra316@gmail.com

Diterima: 07-07-2026 | Disetujui: 14-07-2026 | Diterbitkan: 16-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of relationship marketing management and service quality on customer loyalty at Bin Daod Hotel. Customer loyalty is an important factor in maintaining the sustainability of hotel businesses amidst increasingly intense competition. Relationship marketing management and service quality are considered factors that can build long-term relationships and increase customer loyalty to the hotel. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all customers who had used the services of Bin Daod Hotel. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 107 respondents. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that relationship marketing management has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, relationship marketing management and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Bin Daod Hotel. These findings suggest that the better the implementation of relationship marketing management and service quality, the higher the level of customer loyalty toward Bin Daod Hotel.

Keywords: Relationship Marketing Management; Service Quality; Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bin Daod. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha perhotelan di tengah persaingan yang semakin ketat. Manajemen pemasaran relasional dan kualitas pelayanan dipandang sebagai faktor yang mampu membentuk hubungan jangka panjang serta meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Hotel Bin Daod yang pernah menggunakan jasa hotel tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, manajemen pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Bin Daod.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan manajemen pemasaran relasional dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Hotel Bin Daod.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Relasional; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan sektor pariwisata, serta perkembangan teknologi informasi (Wahyuningsih, 2020). Hotel tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menginap, melainkan juga sebagai penyedia pengalaman yang mencakup pelayanan, kenyamanan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan stabilitas pendapatan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah, serta berpotensi memberikan rekomendasi positif melalui *word of mouth*.

Manajemen pemasaran relasional dan kualitas pelayanan pada dasarnya saling berkaitan dalam membentuk loyalitas (Manehat, 2020). Pemasaran relasional berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan, sedangkan kualitas pelayanan menjadi wujud nyata yang dirasakan pelanggan selama menerima layanan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh “kedekatan hubungan” yang dibangun, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan secara nyata dan konsisten (Susepti, 2017). Apabila hotel mampu menjaga kualitas pelayanan sekaligus mengelola hubungan pelanggan melalui komunikasi, perhatian personal, dan program berkelanjutan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk dan dipertahankan di tengah persaingan (Arianto, 2018).

Berdasarkan observasi awal penulis di Hotel Bin Daod, ditemukan beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan masih menghadapi tantangan. Meskipun Hotel Bin Daod memiliki pelanggan tetap, tingkat kunjungan ulang belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Interaksi antara pihak hotel dan pelanggan juga cenderung bersifat transaksional, yaitu lebih berfokus pada proses pemesanan dan pelayanan saat pelanggan menginap, tanpa diikuti upaya tindak lanjut (*follow-up*) yang berkelanjutan setelah pelanggan meninggalkan hotel.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan telah banyak dilakukan, namun menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldy (2021) pada hotel bintang lima di Kota Bandung menemukan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, kompetensi, komunikasi, penanganan konflik, komitmen, ikatan, dan empati tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* belum tentu secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Susepti (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu hotel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Arianto (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa hotel. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, terlihat adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) terkait peran pemasaran relasional dalam membentuk loyalitas pelanggan. Peran manajemen relasional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Urgensi Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali peran manajemen pemasaran relasional dan kualitas pelayanan secara simultan dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada Hotel Bin Daod yang memiliki karakteristik dan kondisi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana penerapan manajemen pemasaran relasional dan kualitas pelayanan di Hotel Bin Daod. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pihak manajemen Hotel Bin Daod dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif serta berorientasi pada hubungan jangka Panjang, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha hotel di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif/eksplanatori dengan metode survei untuk menguji pengaruh manajemen pemasaran relasional (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Hotel Bin Daod, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, yang dilaksanakan selama lima bulan (Januari–Mei 2026). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa hotel tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden

Adapun data penelitian terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung dari pelanggan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju). Pada tahapan analisis data dengan proses pengolahan data melalui *editing*, *coding*, dan *tabulating*, kemudian dilanjutkan dengan uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas, dan uji reliabilitas. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Rekapitulasi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	64,49%
	Perempuan	38	35,51%
Usia	17–25 Tahun	28	26,2%
	26–35 Tahun	45	42,0%
	36–45 Tahun	23	21,5%
	>45 Tahun	11	10,3%
Frekuensi Menginap	1–2 Kali	46	43,0%
	3–5 Kali	36	33,6%
	6–10 Kali	19	17,8%
	>10 Kali	6	5,6%
Jumlah		107	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah (2026)

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 107 pelanggan yang pernah menggunakan jasa Hotel Bin Daod. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 69 Orang (64,49%), sedangkan responden perempuan berjumlah 38 Orang (35,51%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Hotel Bin Daod yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Adapun responden dengan usia 26–35 tahun mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 45 Orang (42,0%). Selanjutnya usia 17-25 tahun sebanyak 28 Orang (26,2 %), usia 36-45 tahun sebanyak 23 Orang (21,5%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 11 Orang (10,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Hotel Bin Daod berada pada kelompok usia produktif. Sebagian besar responden pernah menginap sebanyak 1–2 kali yaitu 46 Orang (43,0%). Responden yang menginap 3–5 kali sebanyak 36 Orang (33,6%), menginap 6–10 kali sebanyak 19 Orang (17,8%), dan lebih dari 10 kali sebanyak 6 Orang (5,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman menggunakan jasa Hotel Bin Daod sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif Terhadap manajemen pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients
	B	Std. Error	Betta
(Constant)	2.516	.797	
Manajemen Pemasaran Relasional	.239	.081	.364
Kualitas Pelayanan	.376	.092	.506

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM Statistic SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2,516 + 0,239 X_1 + 0,376 X_2 + e$, Nilai konstanta sebesar 2,516 artinya apabila variabel Manajemen Pemasaran Relasional (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai nol (0), maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,516. Nilai koefisien regresi variabel Manajemen Pemasaran Relasional (X_1) sebesar 0,239 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Manajemen Pemasaran Relasional sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,239 dengan asumsi variabel lain tetap. Dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,376 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,376 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.516	.797		3.158	.002
	Manajemen Pemasaran Relasional	.239	.081	.364	2.937	.004
	Kualitas Pelayanan	.376	.092	.506	4.087	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM Statistic SPSS

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Manajemen Pemasaran Relasional (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,937 lebih besar dari t tabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Pemasaran Relasional (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga H1 diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,087 lebih besar dari t tabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga H2 diterima

Uji F

Tabel 4 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.565	2	139.283	135.846	.000 ^b
	Residual	106.631	104	1.025		
	Total	385.196	106			

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM Statistic SPSS

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 135,846 lebih besar dari F tabel (3,085) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Manajemen Pemasaran Relasional (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.718	1.013

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM Statistic SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0,850 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R Square sebesar 0,723 menunjukkan bahwa variabel Manajemen Pemasaran Relasional (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Manajemen Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh bahwa Manajemen Pemasaran Relasional (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Hotel Bin Daod. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,937 lebih besar dari t tabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik penerapan manajemen pemasaran relasional oleh Hotel Bin Daod melalui aspek kepercayaan, kepedulian, komitmen, komunikasi yang efektif, dan penanganan konflik secara tepat, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Adapun berdasarkan hasil analisis regresi, variabel manajemen pemasaran relasional memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,364. Nilai tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bin Daod. Artinya, semakin baik penerapan manajemen pemasaran relasional, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Hotel Bin Daod. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,087 lebih besar dari t tabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik penerapan kualitas pelayanan oleh Hotel Bin Daod melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan manajemen pemasaran relasional, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien beta yang lebih besar (0,506 berbanding 0,364). Ini berarti bahwa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) secara bersama-sama membentuk pengalaman menginap yang positif bagi pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap Hotel Bin Daod.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa Manajemen Pemasaran Relasional (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Hotel Bin Daod. Manajemen Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Bin Daod. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 135,846 lebih besar dari F tabel (3,085) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,718 (71,8%) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dan kualitas pelayanan yang konsisten merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan di Hotel Bin Daod.

Berdasarkan hasil observasi, Hotel Bin Daod telah berupaya memberikan pelayanan yang ramah, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan selama menginap. Meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti komunikasi lanjutan (follow-up) kepada pelanggan dan pemberian program khusus bagi pelanggan tetap, upaya yang telah dilakukan mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan yang didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Peran Manajemen Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Hotel Bin Daod Kabupaten Aceh Barat, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain adalah Manajemen Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Bin Daod. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Bin Daod. Dan Manajemen Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Bin Daod.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan pihak manajemen hotel untuk mempertahankan dan terus meningkatkan standar kualitas pelayanan kepada pelanggan. Upaya peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia secara berkala, pembenahan fasilitas hotel, serta penerapan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang konsisten, sehingga pelanggan senantiasa merasa aman, nyaman, dan puas dalam setiap kunjungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaan. (2019). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung, 15(2).
- Arianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, 1(2), 83–101.
- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. eCo-Buss, 5(2).
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 104020.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartati, H., Sulawati, S., Anggraini, D., Bisnis, F., Ilmu, I., & Andi, B. (2020). Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 88 Parepare, 1(1), 109–114.

- Istiqomah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kamar Terhadap Loyalitas Tamu Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi di Pangeran Beach Hotel Padang, 184–195.
- Kiswara. (2021). Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Layanan E-Commerce.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Manehat. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Neo Eltari By Aston Kupang, 337–347.
- Rizaldy. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung.
- Saputra, H., & Ariningsih, E. (2019). Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shahrin. (2021). Strategi Marketing Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Selecta Kota Batu), 10(2), 20–26.
- Simorangkir. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas PT. Telkomsel Branch Malang.
- Sinollah. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen), 45–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 25). Bandung: Alfabeta.
- Susepti. (2017). Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi), 50(5), 27–36.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyuningsih, S. (2020). Model Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Hotel Di Kota Semarang), 115, 115–145.
- Yurista, A. P., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2)
- Zelfia. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
- Hotel Bin Daod. (2026). Profil Hotel Bin Daod. Diakses dari <https://hotelbindaod.com>. Loyalitas Pelanggan Di Hotel Truntum Padang, 208–215.