

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN *RELATIONSHIP* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
GRAND HAWAII HOTEL PEKANBARU**

Oleh : Roberto

RobertoHutasoit09@gmail.com

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Corporate image is a set of beliefs and impressions that consumers have of a company. A good and positive corporate image is a competitive advantage in realizing the company's goals. Relationship Marketing is the process to produce, defend, And advance relationship at strong with a customer and stakeholder another. Loyal customers can grow from the customer'S willingness to buy back because of a commitment to a brand, product or service or company.

The researsch was conducted at Grand Hawaii Hotel Pekanbaru located at Gatot Subroto street no. 8 Pekanbaru. The problem in this research is the number of fluctuating room service sales at Grand Hawaii Hotel Pekanbaru, in the last 5 years that did not reach the target. This sample has taken about 100 responden of population which is calculating using slovin formula.

The porpuse of this study is to determine hte effect of relationship marketing and corporate image of customer loyalty at Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. In this research the mothod used is descriptive and quantitative with SPSS program. The sample of this study was taken as many as 100 responders from the population calculated using the slovin formula. Data obtained from the results of the questionnaire and then tested with statistics through the program SPSS 21.

From the results of data analysis that includes the validity test, reliability, simple linear regression and multiple linear regression. Test condusted show that corporate image have a positive and significand impact on cumtomer loyalty, and relationship marketing have a positive and significant impact on customer loyalty at Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Keywords : Corporate Image, Relationship Marketing and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu wadah yang sangat penting dalam pengembangan perekonomian suatu wilayah, baik dalam bidang sosial maupun budaya. Pariwisata juga sangat berpengaruh dalam suatu daerah, sehingga memiliki peranan yang sangat penting dan berpotensi dalam memberikan keuntungan ekonomi terhadap wilayah sekitarnya. Selain itu, dapat memberikan manfaat positif pula terhadap pendapatan daerah dan penciptaan tenaga kerja. Faktor utama dalam penyelenggaraan dan pengembangan wisata antara lain terdiri dari daya tarik, fasilitas, transportasi, dan keramahtamaan, (Mill, 1990). Perencanaan pembangunan pariwisata sangat berhubungan erat dengan bidang-bidang lain seperti biro perjalanan, pengangkutan, perhotelan, restaurant, kegiatan panduan, kerajinan rakyat, dan pemeliharaan sarana dan prasarana seperti hotel, wisma, lain sebagainya.

Perkembangan industri jasa perhotelan akan menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa akomodasi yang ada di kota Pekanbaru dalam merebut calon konsumen atau pelanggan yang akan memakai jasa akomodasi yang akan ditawarkan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan. Untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya suatu perusahaan seharusnya lebih meningkatkan citra yang positif dan baik dimata konsumen. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2000). Perusahaan yang memiliki citra positif dimata pelanggan dapat menimbulkan sikap yang loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Citra Perusahaan menggambarkan kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk

berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri, (Adona, 2009). Citra perusahaan merupakan pegangan penting bagi pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan apabila citra perusahaan buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata pelanggan dapat menumbuhkan sikap yang loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Strategi pemasaran khususnya *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk solusi untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan, dengan tujuan diferensiasi dengan perusahaan lain dan memprioritaskan kepuasan tamu hotel, karena tamu hotel sudah pasti akan selalu mengharapkan kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi selama berada di hotel, baik berupa kualitas pelayanan atau kualitas produk hotel yang bertujuan merangsang perasaan nyaman dan puas dari para tamu hotel. *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya, (Kotler dan Keller, 2007). *relationship marketing* merupakan tahap lebih lanjut meraih pelanggan baru, yaitu membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan, (Berry dalam Daryanto, 2011).

Grand Hawaii Hotel Pekanbaru menyadari dengan keberagaman pilihan yang dapat dipilih oleh pelanggan mereka berdampak pada daya jual jasa kamar. Untuk mengetahui penjualan jasa kamar Grand Hawaii Hotel Pekanbaru pada tahun 2013 sampai 2017 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Realisasi Tingkat Penjualan Jasa kamar Dari Tahun 2013-2107 pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

Tahun	Jumlah Kamar	Target	Realisasi	Persenttase
2013	102	37.230	28.000	75,20%
2014	102	37.230	27.100	72,79%
2015	102	37.230	27.000	72,52%
2016	102	37.230	25.500	68,49%
2017	102	37.230	24.231	65,08%

Sumber : Grand Hawaii Hotel Pekanbaru, 2017

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat jelas bahwa tingkat penjualan jasa kamar pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dalam 5 tahun terakhir ini tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan, bahkan cenderung menurun tiap tahunnya. Target yang ditetapkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru pada tahun 2013-2017 adalah sebanyak 37.230 orang. Tahun 2013 Grand Hawaii Hotel Pekanbaru hanya mencapai penjualan jasa kamar 75,20%, minus 24,80% dari target yang seharusnya dicapai. Ditahun 2014, persentase penjualan jasa kamar mengalami penurunan sebanyak 2,41% yaitu menjadi 72,79%. Ditahun 2015 kembali persentase penjualan jasa kamar mengalami penurunan menjadi 72,52%. Hal yang serupa kembali terjadi pada tahun 2016, dimana target penjualan jasa kamar mengalami penurunan menjadi 68,49%. Ditahun 2017, kembali terjadi penurunan penjualan jasa kamar menjadi 65,08%. Ketidakberhasilan pencapaian terger penjualan jasa kamar pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru menunjukkan bahwa citra perusahaan dan *relationship marketing* belumlah berjalan dengan baik atau belum sempurna. Maka dari itu pihak hotel harus menciptakan atau membentuk citra perusahaan yang positif dimata pelanggan dan lebih meningkatkan lagi pelaksanaan *relationship marketing* yang dapat membangun lebih baik lagi kedepannya, mulai dari hal yang terkecil hingga yang terbesar seperti pelayanan, fasilitas, kebersihan, lahan parkir yang lebih luas lagi, dan lain-lain agar dapat menarik para pelanggan untuk terus menggunakan jasa

kamar pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Menurut (Peter dan Olson, 2005) loyalitas pelanggan merupakan suatu dorongan perilaku dalam melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian secara berulang. Apabila pelanggan berminat untuk menggunakan jasa kamar maka citra perusahaan yang dibentuk sudah dianggap baik dan pelaksanaan *relationship marketing* mencapai tujuan untuk menarik pelanggan dalam memilih produk atau jasa kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel. Pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Citra Perusahaan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui *Relationship Marketing* pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas

pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

- e. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan penelitian di bidang ilmu administrasi bisnis yang menghubungkan citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi Grand Hawaii Hotel Pekanbaru
penelitian ini berguna untuk menjadi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk meningkatkan citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Bagi pihak-pihak lain
Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan atau referensi dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan dengan citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Teoritis

Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan, Kotler dan Armstrong (2001).

Menurut (Djaslim Saladin, 2004) jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak

ke pihak lain, dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa merupakan aktifitas atau kegunaan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategi diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingatkan jasa tidak tahan lama.

Citra Perusahaan

Menurut (Kotler, 2002) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra ini diciptakan untuk menunjang pencapaian suatu perusahaan maupun produk, selanjutnya citra dibentuk untuk mempengaruhi pandangan ataupun persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika perusahaan baik di pandangan konsumen maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi apabila citra dari perusahaan itu buruk maka berlaku sebaliknya.

Citra perusahaan menurut (Adona, 2006) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Jadi citra perusahaan yang baik dapat melekat di pikiran konsumen dan citra tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan. Menurut Harison dalam Suwandi (2007) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Kepribadian

2. Reputasi
3. Nilai
4. Identitas Perusahaan

Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Menurut (Berry dalam Daryanto, 2011) *Relationship Marketing* merupakan tahap lebih lanjut meraih pelanggan baru, yaitu membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam Alma (2009) mengungkapkan istilah *Relationship Marketing* dengan definisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus atau terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru. Mencari langganan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih besar dari pada mempertahankan langganan baru juga membutuhkan waktu yang relatif lama. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Ndubisi (2007), variabel *relationship marketing* diukur dengan empat dimensi sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*Trust*)
- b. Komitmen (*commitment*)
- c. Komunikasi (*communication*)
- d. Penanganan Keluhan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut (Griffin, 2005) menyatakan bahwa loyalitas lebih

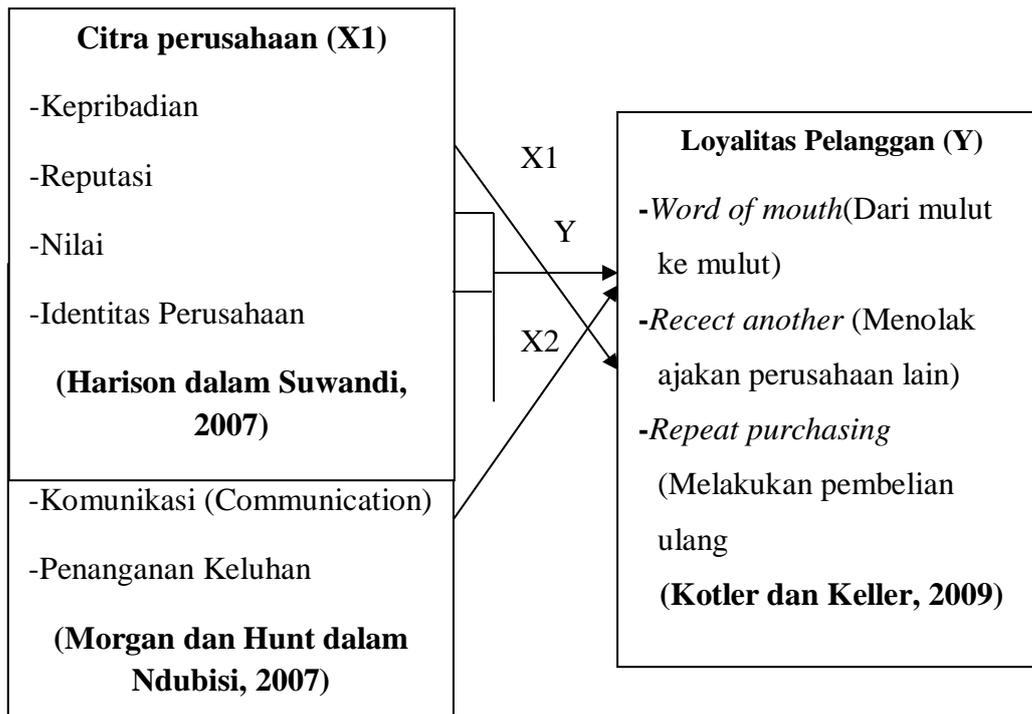
mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut (Parasuraman, 2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang berdasarkan kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pramatis. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)
2. *Reject another* (menolak ajakan dari perusahaan lain)
3. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian)

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa antar variabel yang diteliti (Sugiono, 2012). Dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1, kerangka pemikiran

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang akurat dari variabel yang dikaji dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Angket (kuesioner)

Dalam penelitian ini data diperoleh menggunakan kuesioner. Dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan secara langsung ditempat yang menjadi objek penelitian sehingga diharapkan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Jumlah kuesioner yang akan dibagi kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang dipilih. Dalam penelitian ini yang diberikan kuesioner adalah responden pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

b. Wawancara (interview)

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, sehingga dapat memudahkan penulis mendapatkan gambaran

permasalahan yang lebih lengkap. Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* adalah manajer marketing.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu tentang citra perusahaan, *relationship marketing*, dan loyalitas pelanggan.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa struktur organisasi perusahaan, perkembangan jumlah pengunjung hotel 5 tahun terakhir, keadaan sarana dan prasarana hotel dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji Validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mengidentifikasi suatu variable. Menilai kevali dan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat *corrected corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Dengan Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan:

n = Jumlah subjek

$\sum X$ = Jumlah harga dari skor butir

$\sum Y$ = Jumlah harga dari skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

r_{xy} = Koefisien kolerasi antara variabel x dan variabel y

b) Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas 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 koesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel maka

instrument penelitian tersebut dikatakan realibel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

Dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{S_x^2 - \sum_{j=1}^k S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

S_j^2 = variasi skor item ke- j dengan

$j=1,2,\dots,k$

k = banyaknya item yang diujikan

S_x^2 = varians skor total keseluruhan item

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). variabel dependen diasumsikan random/ stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitistik, variabel independen diasumsikan memiliki nilai depan (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Ghozali, 2006). Dalam penggunaan analisis ini peneliti ingin melihat pengaruh citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = *Relationship Marketing*

b_1 = Koefesien regresi variabel antara X_1 dan Y

b_2 = Koefesien regresi variabel antara X_2 dan Y

a = Konstanta

e = Standar error

nilai b_1 dan b_2 dapat dicari dengan rumus:

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

dengan:

$$A = n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)$$

$$B = n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$$

$$C = n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)$$

$$D = n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)$$

$$E = n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

nilai a dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah (Husein Umar, 2011)

Rumus :

$$R^2 = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y - (\sum Y)^2)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Individu (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistic t, (Husein Umar, 2011). Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t_{hitung}

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Dengan ketentuan:

- Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji t ini dimanfaatkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y.

H_a (Alternatif) : $t_{hitung} >$

t_{tabel}

H_o (Nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Tanggapan responden terhadap Citra Perusahaan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Pada kategori baik yaitu pada interval 4160. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata rata responden menyatakan bahwa citra perusahaan yang dimiliki Grand Hawaii Hotel Pekanbaru adalah baik. Yang terdiri dari kepribadian 1040, reputasi 1036, nilai 1042, identitas perusahaan 1042.

Tanggapan Responden Terhadap Relationship Marketing Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Tanggapan responden terhadap *relationship marketing* pada Grand Hawaii Pekanbaru sebesar 2880 dalam interval 2723-3363 dalam kategori baik yang berarti *relationship marketing* yang

diterapkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru sudah baik

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Pekanbaru adalah

2866 dalam interval 2342-3062 dengan kategori cukup baik, yang berarti responden/pelanggan belum sepenuhnya loyal terhadap perusahaan.

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GRAND HAWAII HOTEL PEKANBARU

1. Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r product moment yaitu $n = 100$, $n-2 = 98$ adalah 0.1966

b. Uji Reabilitas

Hasil reabilitas menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1) *relationship marketing* (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Untuk variabel citra perusahaan (X1) nilai cronbach's alpha sebesar 0,951 dan nilainya baik, untuk *relationship marketing* (X2) nilai cronbach's alpha sebesar 0,914 nilainya baik dan untuk loyalitas pelanggan (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,906 nilainya baik. Hal ini berarti citra perusahaan *relationship marketing* dan terhadap loyalitas pelanggan, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel

2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.104	2.340		2.885	.005
	Citra Perusahaan	.145	.093	.468	4.269	.000
	Relationship Marketing	.539	.104	.227	2.070	.041

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data Olahan Penelitian 2018

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 7,104 + 0,145 X_1 + 0,539 X_2$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 7,104 + 0,145 \text{ Citra Perusahaan} + 0,539 \text{ Relationship Marketing}$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Citra Perusahaan

X₂ = Relationship Marketing

a = Nilai *Intercept* (Konstanta)

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,104 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak disertakan variabel bebas, yaitu citra perusahaan dan

relationship marketing, maka loyalitas pelanggan tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 7,104.

- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,145 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan variabel citra perusahaan (X_1), maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,145.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,539 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar

1 satuan variabel *relationship marketing* (X_2), maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,539.

- Nilai koefisien regresi citra perusahaan dan *relationship marketing* secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,684

3. Hasil Analisis Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.705	.410	3.3389

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Citra Perusahaan

Sumber: Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,705 atau 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (citra perusahaan dan *relationship marketing*) terhadap variabel bebas

(loyalitas pelanggan) sebesar 70,5%, sedangkan presentase sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

4. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789.589	2	394.795	56,933	.000 ^b
	Residual	1081.401	97	11.148		
	Total	1870.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Citra Perusahaan

Sumber: Data Olahan Penelitian 2018

Untuk mencari nilai F – tabel dapat digunakan rumus dengan taraf signifikan α 0,05

F – tabel = df 1 : df 2

Df 1 = k

= 2

Df 2 = n – k – 1

= 100 – 2 – 1 = 97

Dimana:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

maka F- tabel yang diperoleh = 3,09

dengan rumus hipotesis adalah

Ha : ada pengaruh antara citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

Ho : tidak ada pengaruh antara citra perusahaan dan *relationship*

marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel diatas, $F - hitung = 56,933 > F - tabel 3,09$ dengan lebih besar F hitung dari pada $F - tabel$ maka citra perusahaan dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Adapun hasil pengujian secara keseluruhan yang didapat adalah sebagai berikut:

- $H_a 1$: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

Dari hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil bahwa signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti menjelaskan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- $H_a 2$: *Relationship marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tanda positif, tanda positif ini mempunyai makna bahwa setiap peningkatan citra perusahaan akan mempunyai makna terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru, jika variabel lainnya konstan. Berdasarkan hasil perhitungan juga diperoleh taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha 0,05$. Hal ini berarti menjelaskan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

- $H_a 3$: Citra perusahaan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Berdasarkan pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra perusahaan dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru secara umum sudah baik. Dilihat dari dimensi kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Artinya citra perusahaan yang ada pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dapat diterima oleh pelanggan.
2. *Relationship marketing* pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dinilai sudah baik artinya Grand Hawaii Hotel Pekanbaru sudah melakukan *relationship marketing* yang sudah memenuhi harapan pelanggan. *Relationship marketing* dari 4 dimensi yakni kepercayaan (trust), komitmen (commitment), komunikasi (communication), dan penanganan keluhan. Responden memberikan respon dominan baik terhadap *relationship marketing*.
3. Loyalitas konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dinilai dalam kategori cukup baik. Dilihat tanggapan responden terhadap masing-masing dimensinya, yaitu *word of mouth* (dari mulut ke mulut), *reject another* (menolak ajakan dari perusahaan lain), dan *repeat purchasing* (mengulangi pembelian) dimana responden memberi tanggapan cukup baik pada setiap dimensinya dan dominan pada *repeat purchasing* (mengulangi pembelian) pada skor 957. dimana masih kurangnya pelanggan secara sukarela untuk kembali menginap kembali di

Grand Hawaii Hotel Pekanbaru pada rekannya.

4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dan hipotesis diterima. Dimana semakin baiknya citra perusahaan dilakukan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan
5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik *relationship marketing* yang dimiliki dan diterapkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra perusahaan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik citra perusahaan dan *relationship marketing* yang dimiliki dan diterapkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan citra perusahaan yang diterapkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dinilai sudah baik. Namun perusahaan harus tetap menjaga citra perusahaan agar menghindari adanya perpindahan pelanggan. Citra perusahaan juga dapat dijaga dengan menjaga kepribadian, reputasi, identitas perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan. Dan lebih memperhatikan produk yang ditawarkan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.
2. Secara keseluruhan *relationship marketing* yang diterapkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dinilai sudah baik. Namun perusahaan harus lebih meningkatkan *relationship marketing* untuk menjaga pelanggan. *Relationship marketing* juga dapat dijaga dengan memaksimalkan rasa percaya diri dalam pemberian produk dan jasa yang ditawarkan agar pelanggan juga percaya terhadap perusahaan sehingga timbul komitmen dari pelanggan untuk tepat setia pada perusahaan. Dan lebih meningkatkan komunikasi dan penanganan keluhan yang baik dan cepat.
3. Salah satu keuntungan loyalitas pelanggan adalah menjadi media yang mempromosikan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) produk perusahaan kepada orang lain secara sukarela. Dengan demikian perusahaan perlu membina setiap tahapan hubungan dengan pelanggan agar tidak hanya sebatas konsumen biasa tetapi juga menjadi partner bagi perusahaan. Perusahaan juga perlu membekali pelanggan dengan pengetahuan dan informasi mengenai perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi personal, menjaga setiap proses kegiatan operasional perusahaan dan pemanfaatan bahan panduan jasa yang ada di ruangan dan dilingkungan perusahaan sebagai media informasi.
4. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Grand Hawaii

Hote Pekanbaru. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas ruang lingkup responden dengan menambahkan objek penelitian bukan hanya pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru tetapi juga Hotel Lainnya. Penulis juga menyarankan agar memperluas variabel yang diteliti untuk mengkaji hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan kekerasan dalam iklan perusahaan di Televisi*. Padang : Andalan University Press.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Antonia, Nalao. 2012. *Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas ekonomi. Universitas Mulawarman.
- Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Burn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing*, Prentice Hall, England.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing* (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan bertekuk Lutut). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, terjemahan Tjiptono. 2006. *Strategi Pemasaran*. Semarang : Badan Penerbit Univ Dipenogero.
- Griffin, Frank. 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation*. PT. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.

- Kandampully, J & Suhartanto, D (2000). *Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image*, *International Journal of Contemporary Hospitality Manajement*.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Kolter, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13 th ed*. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kotler, Philip & Kevin. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lovelock, C.H dan L.K. Wright 2005. *Management Pemasaran Jasa Cetakan Kedua*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi & Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Morgan, Rober M dan Shelby D. Hunt (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing* Vol. 58, July 1994 : 20-38.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25 No. 1, 2007.
- Parasuraman, A. 2002. *Service Quality. Coral Gables*: Universitas of Miami, Library Assessment and Benchmarking Institute Monterey.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Bandung: Alfabeta
- Sogiyono. 2012. *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Fandi. 2004. *Membangun citra perusahaan*. Damar mulia pustaka : Jakarta.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen pemasaran*. <http://OECONOMICUS.WordPress.Com>.
- Umar , Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindp Persada.
- Swasta, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Sumber Lain :**
 Deli, Darlina. **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan”**. (studi kasus hotel benteng Pekanbaru). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. *JOM FISIP* Vol 1, No. 3 Februari 2016.

Ruth Anugrah, Simangungsong.
“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. JOM FISIP Vol 4, No, 2 Oktober 2017.