

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL WINSTAR
PEKANBARU**

By: Nur Sohana

Nursohana13@gmail.com

thesis supervisor : DR. MEYZI HERIYANTO, S.Sos, M.Si

Business Administration Study Program, Administration Department.

Faculty of Social Science and Political Science. Riau University. Pekanbaru.

Indonesia

Bina Widya Campus, KM 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstract

This research was conducted at the Winstar Hotel Pekanbaru, Jl.Moh.Ali, No.118, Padang Terubuk, Kec.Senapelan, Pekanbaru. This study aims to determine the effect of relationship marketing and brand image on customer loyalty partially and simultaneously. This study uses a quantitative descriptive analysis method with the SPSS program. The population in this research is all consumers who purchases services at the winstar hotel pekanbaru in 2019 were 14.401 and the sample from this study were 100 respondents from the winstar hotel pekanbaru consumers. The Determination of the sample in this study used the Slovin formula, namely non-probability sampling technique with purposive sampling technique.

Data analysis using validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test) F test (simultaneous test). The results of this study show the result of the relationship marketing t-test hypothesis on customer loyalty, namely t count (14,095) > t table (1,660), means relationship marketing has a significant effect on consumer loyalty. Second, brand image on consumer loyalty is t count (14,206) > t table (1,660), meaning that brand image has a significant effect on customer loyalty. F test results relationship marketing and brand image have a significant effect on customer loyalty, namely F count (119,317) > F table (3.09).

Keywords: Relationship Marketing, Brand Image, Consumer Loyalty

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Kota Pekanbaru sebagai Ibu kota provinsi menjadikannya salah satu pusat perdagangan dan bisnis, mobilitas serta perkembangan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi membuat banyak perubahan-perubahan dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam salah satu nya pada usaha-usaha bergerak di bidang penyediaan jasa. Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dimana perusahaan yang tidak mampu bersaing akan tersingkir dalam persaingan pasar.

Industri perhotelan menjadi salah satu industri penyedia jasa yang sangat berkembang di Pekanbaru saat ini. Banyak hotel-hotel bermunculan dengan menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen. Dengan hal tersebut menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku bisnis perhotelan. Saat ini konsumen hotel tidak hanya ingin mencari tempat penginapan, tetapi sebagai tempat yang bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen lainnya antara lain sebagai tempat pelaksanaan konferensi atau pertemuan bisnis, tempat berlangsungnya pesta pernikahan, tempat makan dan minum bersama, tempat rekreasi keluarga, tempat melatih kebugaran, tempat berlangsungnya pameran bahkan tempat berlangsungnya pertunjukkan musik. Lebih dari pada itu hotel menjadi tempat dimana konsumen ingin merasakan pengalaman menyenangkan dengan mendapatkan pelayanan yang bagus sehingga membuat mereka merasa puas atas apa yang mereka

peroleh dan ingin kembali lagi. Dengan hal tersebut Pelaku bisnis perhotelan harus mampu menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar dapat bersaing dan mencapai keunggulan yang kompetitif.

Hotel Winstar terletak di Jl. Moh. Ali No. 118, Padang Terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau memiliki lokasi yang strategis di Kota dimana dekat dengan pusat perbelanjaan. Hotel merupakan sarana tempat tinggal umum untuk konsumen dengan syarat pembayaran serta memberikan pelayanan makanan dan akomodasi. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan yang ada, konsumen sangat sadar akan kualitas suatu perusahaan untuk itu tidak hanya di tuntut menciptakan kepuasan konsumen tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas.

Dengan hal tersebut Agar perusahaan dapat bersaing, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan yaitu loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Lolen Regina Santoso dan Edwin Japarianto, 2015).

Berbagai strategi atau cara dapat dilakukan perusahaan dalam mewujudkan loyalitas konsumen

diantaranya melalui *relationship marketing*. Menurut Keegan et al dalam Chusnul Khotimah, dkk (2016), bahwa *relationship marketing* adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas untuk mempertahankan konsumen, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang positif dan harmonis antara perusahaan dan konsumen. Faktor yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *brand image*. Chandra (2005) mengatakan Citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan salah satunya yaitu loyalitas konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar. *Brand image* menurut Tjiptono dalam Chusnul Khotimah, dkk (2016) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk atau jasa dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen hafal dan terbiasa dengan brand yang melekat pada produk tersebut. Selain kualitas yang dipandang baik oleh konsumen, brand yang terkenal pasti memiliki image yang positif juga di mata konsumen.

Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyo, dkk (2016) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya. Schiffman dalam Yudi Pratama (2017) menjelaskan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan.

Dalam *relationship marketing* terdapat dimensi-dimensi yang harus diperhatikan guna mendapatkan *relationship marketing* yang maksimal. Menurut Ndubisi (2007) untuk melihat *relationship marketing* terdapat 4 dimensi yang bisa digunakan, yaitu:

1. Komitmen
2. Kepercayaan
3. Komunikasi
4. Penanganan Konflik

Brand Image menurut Kotler and Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Sutisna dan Pawitra dalam Afif Rizal, dkk (2016) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

- a. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan apabila *brand image* produk yang telah ada positif.

Biel's (1992) berpendapat bahwa *brand image* terdiri dari tiga dimensi yakni:

- a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan/Pembuat)
- b. *User Image* (Citra Pemakai)
- c. *Product Image* (Citra Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Griffin (2016) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga mempengaruhi sikap konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini, yaitu :

1. *Word of Mouth*
2. *Reject another*
3. *Repeat Purchasing*

Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen dinyatakan oleh Schiffman dalam Yudi Pratama (2017) sebagai berikut : *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian *Relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan kelompok inti pelanggan. *Relationship marketing* dilakukan untuk pendekatan pada ikatan jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, membuat konsumen merasa nyaman, selalu berkomunikasi dengan konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan timbul kepercayaan konsumen terhadap suatu badan usaha sehingga menjadikan konsumen tersebut loyal .

Ini relevan dengan hasil penelitian Triyana Putri (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan pada Pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.

Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen

Hasan (2013) menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan. Chandra (2005) mengatakan Citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan salah satunya yaitu loyalitas konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar. *Brand image* (citra merek) di benak konsumen harus dijaga secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar yang pada akhirnya memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa.

Selain itu di dukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Afif Rizal (2016) mengenai pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap Loyalitas Konsumen studi pada pengguna sepatu Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Brand Image berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan

masalah, kerangka pemikiran dan teori yang sudah ada maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga adanya pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru

H2: Diduga adanya pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru

H3 : Diduga adanya pengaruh *Relationship marketing* dan *Brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengukuran menggunakan skala likert, dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert umumnya menggunakan lima skala deskripsi yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- a. Sangat Setuju , diberi skor 5
- b. Setuju , diberi skor 4
- c. Cukup Setuju , diberi skor 3
- d. Tidak Setuju , diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju , diberi skor 1

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Winstar terletak di Jl. Moh. Ali No. 118, Padang terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan setelah itu, ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dimana sampel yang di ambil adalah konsumen yang memiliki kriteria dalam menggunakan jasa Hotel Winstar pekanbaru lebih dari satu kali. Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10%.

Dari hasil tersebut didapatkan sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan kuesioner dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

c. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Koefisien determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial 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 statistik t.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari umur responden didominasi berumur 23-25 tahun, jenis kelamin didominasi oleh

Laki-laki, tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi adalah tamatan S1, dan jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta.

Uji Instrumen Penelitian

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas konsumen

Analisis Regresi Linier Sederhana *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Persamaan regresi untuk pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,456 + 0,622X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen (Variabel dependent)

X = *Relationship marketing* (Variabel independent)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (kemiringan)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk *relationship marketing* bernilai positif, artinya *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- Nilai konstanta (a) adalah 1,456 ini artinya jika *relationship marketing* nilainya (0), maka loyalitas konsumen bernilai 1,456.
- Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* bernilai positif, yaitu 0,622 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *relationship marketing* sebesar 1

satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,622.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,670. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 67,0% (0,670 x 100%), sedangkan sisanya sebesar 33,0% (100% - 67,0%) dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung 14,095 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru diterima. Artinya secara parsial variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik *relationship marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru dan juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas konsumen

Analisi Regresi Linier Sederhana Brand image terhadap Loyalitas konsumen

persamaan regresi untuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,496 + 0,810X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen (Variabel dependent)

X = *Brand image* (Variabel independent)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (kemiringan)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk *brand image* bernilai positif, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- Nilai konstanta (a) adalah 1,496 ini artinya jika *brand image* nilainya (0), maka loyalitas konsumen bernilai 1,496.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif, yaitu 0,810 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,810.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,673. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 67,3% (0,673 x 100%), sedangkan sisanya sebesar 32,7% (100% - 67,3) dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas konsumen

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung 14,206 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha

diterima. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru diterima. Artinya secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen dan ini juga menunjukkan Hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Relationship marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas konsumen

Analisi Regresi Linier Berganda Relationship marketing dan Brand image terhadap Loyalitas konsumen

persamaan regresi untuk pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,432 + 0,322X_1 + 0,437X_2$$

Keterangan :

X_2 = *Brand image* (Variabel independent)

X_1 = *Relationship marketing* (Variabel independent)

Y = Loyalitas konsumen (Variabel dependent)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 0,432 ini artinya jika *relationship marketing* dan *brand image* nilainya (0), maka loyalitas konsumen bernilai 0,432.
- Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* bernilai positif, yaitu 0,322 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *relationship marketing* sebesar 1

satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,322.

- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif, yaitu 0,437 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,437.
- Nilai koefisien regresi *relationship marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,759.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Relationship marketing dan Brand image Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,711 antara *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 71,1% ($0,711 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 28,9% ($100\% - 71,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) Pengaruh Relationship marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai *F* hitung $119,317 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi *relationship marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru diterima.

Artinya secara simultan variabel *relationship marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik *relationship marketing* dan *brand image* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen dan sebaliknya semakin buruk *relationship marketing* dan *brand image* maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa hipotesis ke tiga (H3) dari penelitian ini dapat di terima.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut maka dapat di simpulkan bahwa Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Winstar Pekanbaru sebagai berikut :

1. Relationship Marketing secara keseluruhan dari indikator komitmen, kepercayaan, komunikasi, penanganan konflik mendapatkan skor pada kategori baik.
2. Brand Image secara keseluruhan dari indikator citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image), produk image (citra produk) pada kategori baik.
3. Loyalitas konsumen secara keseluruhan dari indikator word of mouth, reject another, repeat purchasing masih belum baik dimana masih pada kategori skor cukup baik dari hasil tanggapan responden.
4. *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti diterima, ini berarti *relationship marketing* Hotel Winstar Pekanbaru dapat meningkatkan loyalitas konsumen, semakin baik *relationship marketing*

maka semakin loyal konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat penginapan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Triyana Putri (2017) yang juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini.

5. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru ini berarti hotel yang memiliki *brand image* akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru. Artinya semakin baik *brand image* maka akan semakin baik pula loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rizal (2016) yang juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini.
6. *Relationship marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” Ini bermakna *relationship marketing* yang semakin baik dari Hotel Winstar Pekanbaru dan *brand image* yang baik akan mendorong kosumen untuk lebih loyal dalam memilih Hotel Winstar Pekanbaru.

SARAN

Berdasarkan hasi penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen telah terbukti, apabila perusahaan menerapkan *relationship marketing* yang tepat, maka akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi,

- maka disarankan *relationship marketing* untuk lebih diefektifkan dengan cara membuat agar membangun hubungan yang setia dengan konsumen atau melakukan *relationship marketing* mengedepankan konsumen.
- b. Adanya bukti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Winstar Pekanbaru maka perlu disarankan pihak manajemen hotel untuk lebih meningkatkan *brand image* dari hotel dengan cara meningkatkan pelayanan yang terbaik, selalu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dan membangun citra yang baik di mata konsumen sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal.
 - c. Loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru perlu adanya peningkatan karena konsumen belum memiliki loyalitas terhadap Hotel Winstar Pekanbaru yang di lihat dari skor jawaban responden yang masih pada kategori cukup baik, untuk hal di harapkan agar Hotel Winstar Pekanbaru agar dapat menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas sehingga dapat memberikan hal positif terhadap Hotel Winstar Pekanbaru
 - d. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru. Untuk itu perusahaan kedepannya mampu meningkatkan perhatian terhadap *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan dan melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
 - e. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Winstar Pekanbaru. Maka

disarankan kepada Hotel Winstar Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel brand image sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

- f. Dari hasil uji simultan (F) ada pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari loyalitas konsumen yang dapat mempengaruhi meningkatkan loyalitas konsumen maupun terjadinya penurunan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari . 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Biel, Alexander L, 1992, *How Brand Image Drive Brand Equity*, Journal Advertising of Research.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Khotimah, Chusnul dkk. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Survei terhadap Pelanggan Indihome PT.Telkom Tbk. STO Klojen Malang. Jurnal Administasi Bisnis*. Vol 36. No. 1.
- Kotler, Philip & Keller. K.L (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, jilid 1). Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 8 jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence and Planning*. XXV. 1. 98-106.
- Pratama, Yudi dan Meyzi Heriyanto. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Survey Pada Pelanggan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru*. Jom Fisip. Vol 4. No. 2.
- Putri, Triyana. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian*. Jom Fisip. Vol 4. No. 2.
- RizaL, Afif dkk. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol 36. No. 1.
- Setyo, dkk. (2016) *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi empiris pada bmt bina umat sejahtera lasem)*. Jurnal manajemen universitas pandanaran semarang. Vol. 2. No. 02.
- Santoso, Lollen Regina dan Edwin Japariato. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Surabaya*. Vol 3. No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta. Ed. 1.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.