

ANALYSIS OF THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, HOTEL ATMOSPHERE, AND CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT FURAYA PEKANBARU HOTEL

Yanti Mayasari Ginting¹, Raya Desmawanto Nainggolan², Erwin Wijaya³

^{1&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, ²Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer (STMIK) Indragiri

Email: yanti.mayasari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of relationship marketing, hotel atmosphere, corporate image on customer satisfaction and customer loyalty at Furaya Pekanbaru Hotel. The population of this study were all people who stayed at the Furaya Pekanbaru Hotel. Sampling using nonprobability sampling method, and the sampling technique using the accidental sampling technique, determining the number of samples using Roscoe's theory, the total sample used is 100 respondents. Methods of data collection using questionnaires and interviews. The analytical method used is multiple regression analysis and path analysis. The results of this study partially show that relationship marketing affect customer satisfaction, relationship marketing affects customer loyalty, hotel atmosphere affects customer satisfaction, hotel atmosphere affects customer loyalty, corporate image affects customer satisfaction, corporate image affects customer loyalty, customer satisfaction affect customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the relationship between relationship marketing to customer loyalty, customer satisfaction does not mediate the relationship between otel atmosphere to customer loyalty, customer satisfaction does not mediate the relationship between corporate image to customer loyalty.

Keywords : Relationship Marketing; Hotel Atmosphere; Corporate Image; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN, HOTEL ATMOSFER, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL FURAYA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pemasaran hubungan (*relationship marketing*), hotel atmosfer (*hotel atmosphere*), citra perusahaan (*corporate image*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di Hotel Furaya Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini adalah Seluruh orang yang menginap di hotel Furaya Pekanbaru. Pengambilan Sampel menggunakan metode nonprobability sampling, dan teknik penyampelannya menggunakan teknik *accidental sampling*, penentuan jumlah sampel menggunakan teori Roscoe, total sampel yang digunakann sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel pemasaran hubungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pemasaran hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hotel atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hotel atmosfer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan hotel atmosfer terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran Hubungan; Hotel Atmosfer; Citra Perusahaan; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi atau pariwisata. Secara umum segmen pasar yang dituju adalah para tamu yang datang dengan tujuan untuk beristirahat, urusan bisnis, pariwisata, refreshing dan lain sebagainya. Oleh karena itu, tempat yang nyaman, bersih dan aman menjadi hal utama yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen. Hotel termasuk industri yang menyediakan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud, tetapi hotel juga menyediakan produk tak berwujud (jasa) seperti hiburan, suasana, atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah (Dimiyati, M., 1989).

Indonesia sebagai negara berkembang melaksanakan aktivitas pembangunan di segala sektor. Salah satu sektor pembangunan yang terus menerus dikembangkan baik oleh pemerintah maupun swasta adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu alternatif sumber daya yang cukup potensial untuk membantu meningkatkan devisa negara dari sektor non migas. Oleh karena itu, pemerintah semakin gencar mempromosikan dan mengembangkan pariwisata. Bisnis perhotelan merupakan bisnis yang cukup eksis dan mudah kita jumpai hampir di setiap daerah. Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar khususnya di bidang pariwisata, sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar.

Hotel Furaya merupakan hotel bintang tiga yang diresmikan dan beroperasi pada 14 Desember 1993. Hotel Furaya terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 72-74 Pekanbaru. Menurut predikatnya, Hotel Furaya tergolong dalam hotel sedang. Sedangkan jenis tamu yang menginap termasuk dalam hotel bisnis. Ditinjau dari lokasinya tergolong dalam *city hotel* (berlokasi di area perniagaan). Hotel ini diberi nama Hotel Furaya karena berasal dari sebuah nama perusahaan induk yang bernama Pura Nusa Maya yang bergerak di bidang jasa.

Tabel 1. Data Penjualan Kamar Hotel Furaya Pekanbaru 2015 – 2020

TAHUN	JUMLAH KAMAR
2015	49.710
2016	50.400
2017	55.440
2018	50.404
2019	44.815
2020	18.605

Sumber : Furaya Hotel Pekanbaru, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung ditahun 2015 memiliki jumlah pengunjung 49.710, setelah itu ditahun 2016 memiliki jumlah pengunjung sebesar 50.400, kemudian ditahun selanjutnya 2017 memiliki jumlah pengunjung sebesar 55.440, dan selanjutnya pada tahun 2018 mengalami penurunan dengan memiliki jumlah pengunjung sebanyak 50.404. Pada tahun 2019 mengalami penurunan terhadap jumlah kunjungan konsumen yaitu sebanyak 44.815 orang, selanjutnya pada tahun 2020 terdapat jumlah konsumen sampai September 2020 sebanyak 18.605. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah pengunjung di Hotel Furaya terus-menerus mengalami peningkatan namun seiring berjalannya waktu dan dikarenakan pandemic covid-19 jumlah pengunjung di Hotel Furaya menurun drastis. Usaha dibidang perhotelan sangat menjanjikan, sehingga banyak para pengusaha yang membuka usaha jasa hotel. Sudah sejak lama usaha perhotelan dianggap sebagai suatu usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan. Sektor ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Saat ini banyak para pengusaha menjadikan hotel sebagai bisnis usahanya.

Usaha perhotelan banyak bermunculan namun disisi lain juga diimbangi dengan persaingan yang semakin ketat. Berkaitan dengan hal tersebut tentunya hotel sebagai bagian dalam industri pariwisata yang didalamnya terdapat komponen yang sangat penting yakni memberikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen potensial) loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif, perusahaan sering kali menyadarkan masa depan mereka pada loyalitas pelanggan (Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, K., Murthy, B., 2004)

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika, Safari, & Mansori, 2016). Pranomo, D S., Haryono, A T., Warso, M. M. (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat tercapai apabila konsumen / pembeli terlebih dahulu merasa puas atas produk yang mereka beli.

Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan, Hotel Atmosfer, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Furaya Pekanbaru (Yanti Mayasari Ginting, Raya Desmawanto Nainggolan, dan Erwin Wijaya)

Kepuasan pelanggan merupakan awal dari keberhasilan suatu bisnis. Dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis hotel, kepuasan pelanggan memang sangat diperlukan karena pada dasarnya bisnis hotel merupakan komoditas yang bersumber dari memberikan pelayanan yang prima, dimana beberapa tahun terakhir sangat digalakkan keberadaannya. Dengan adanya peningkatan usaha sektor wisata tersebut merupakan peluang baru bagi munculnya hotel-hotel baru yang ikut meramaikan bisnis di dunia industri pariwisata atau akomodasi. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Wedarini, 2013). Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu untuk tujuan mempertahankan keberlangsungan bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi reputasi usaha tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Hubungan jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar di sini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fokus dari relationship marketing adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Relationship terhadap pelanggan yang meningkat berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu Apriliani F. (2014). *Relationship marketing* merupakan suatu paradigma dalam pemasaran di mana (Mowen, 2002) menggambarkan sebagai marketing strategy continuum, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui discrete and causal transaction (pandangan dari traditional marketing) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks relationship yang terus menerus.

Relationship marketing adalah proses yang mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu bentuk *Relationship Marketing* yaitu yang terdapat di dalam penelitian Pranomo D S., Haryono A T., Warso M M. (2016) dimana di dalam terdapat beberapa variabel *relationship marketing* yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Bentuk dari *relationship marketing* tersebut meliputi variabel *Trust, Commitment, Communication, dan Empathy*.

Selain strategi untuk menjalin *relationship jangka panjang* dengan pelanggannya. Strategi untuk menciptakan atmosfer yang baik dan nyaman bagi pelanggan hotel juga membawa dampak besar untuk keberhasilan bisnis. Hotel yang memiliki atmosfer yang baik dan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan akan menambah nilai kepuasan. Atmosfer merupakan bagian dari rancangan ruangan yang secara sadar dibuat untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli (Kotler, P., 2012). Efek disini memiliki arti rancangan ruangan dikonsep sedemikian rupa untuk menciptakan kesan mendalam serta bertahan di benak tamu mengenai hotel.

Manfaat dari terbentuknya kesan yang baik yaitu selain dapat membuat tamu datang kembali ke hotel atau lebih dikenal dengan *repeater guest*, pengalaman yang mengesankan dapat membuat tamu loyal dan menceritakan pengalamannya selama di hotel kepada calon tamu yang lain. Menurut Kotler, P. (2012) atmosfer menimbulkan gambaran terhadap lingkungan sekitar didalam pikiran konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan usaha perhotelan yaitu citra yang baik, citra perusahaan (*corporate image*) merupakan suatu unsur yang melekat pada jasa yang selalu dikaitkan dengan identitas ataupun pengenalan sebuah jasa. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa. Citra suatu perusahaan meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Menurut Afifuddin (2013) citra sebagai pancaran jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Menurut Moore, H Frazier. (2004) citra perusahaan adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan yang dapat dilihat dari sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilannya dalam bidang pemasaran, hingga sampai dengan tanggung jawab sosialnya.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing, Hotel Atmosfer, Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Hotel Furaya Pekanbaru.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship Marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2014). Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Sehingga diharapkan melalui penerapan strategi *relationship marketing* maka akan dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap hotel.

Berdasarkan hasil penelitian Menurut Pranomo, D. S., Haryono, A. T., Warso, M. M. (2016), Sefesiyani, A. (2015), dan Apriliani, F. (2014) hasil penelitiannya menunjukan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Tamher, E. R., Tabelessy, W., Tahapary, G. (2019) dan Harianto, D. (2013) hasil penelitian menunjukan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat bertahan ditengah tingginya tingkat persaingan saat ini, maka menciptakan kepuasan pelanggan merupakan suatu keniscayaan. Perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah melalui penerapan *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian Sefesiyani, A. (2015) dan Apriliani F. (2014) diketahui bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Harianto, D. (2013) hasil penelitiann menunjukan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Hotel Atmosfer terhadap Loyalitas Pelanggan

Hotel atmosfer bisa menjadi alternatif untuk membedakan satu jasa dengan jasa lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap jenis usaha pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Hotel atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alsaqre, O. Z. (2011) mengenai dampak dari lingkungan fisik hotel terhadap loyalitas konsumen, desain interior, peralatan dan ambience, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Harianto, D. (2013), Tamher, E. R., Tabelessy, W., Tahapary, G. (2019), Listiono, F. I. S. (2015) dan Alfin, M. R., Nurdin, S. (2017) mengungkapkan bahwa Hotel Astmofer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Suratno, Fathoni, A., Haryono, A. T. (2016), Purwanti, N. D., Sugiono, Hardiningtyas, D. (2015), dan Pangandaheng, F. (2015) menunjukan bahwa Hotel Atmosfer tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Hotel Atmosfer berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Hotel Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, P. (2012) atmosfir menimbulkan gambaran terhadap lingkungan sekitar didalam pikiran konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hotel atmosfer bisa menjadi alternatif untuk membedakan satu dengan yang lainnya. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974) mengenalkan sebuah model teori untuk menganalisa dampak dari lingkungan kepada tingkah laku manusia dan menekankan mengenai pentingnya sebuah atmosfir bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Harianto, D. (2013), Tamher, E. R., Tabelessy, W., Tahapary, G. (2019), Listiono, F. I. S. (2015), dan Alfin, M. R., Nurdin S. (2017) menunjukan bahwa hotel astmofer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Suratno, Fathoni, A., Haryono, A. T. (2016), Purwanti, N. D., Sugiono, Hardiningtyas, D. (2015), dan Pangandaheng, F. (2015) diketahui bahwa hotel atmosfer tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan, Hotel Atmosfer, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Furaya Pekanbaru (Yanti Mayasari Ginting, Raya Desmawanto Nainggolan, dan Erwin Wijaya)

Hipotesis 4 : Hotel Atmosfer berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Corporate image adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan. Dengan kata lain *corporate image* adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, suplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempresepsikan perusahaan tersebut. Menurut Sutojo, S. (2011) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*, citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian Suratno, Fathoni A., Haryono A. T. (2016), Mutmainnah (2017), Purwanti N. D., Sugiono, Hardiningtyas D. (2015), dan Pangandaheng F. (2015) menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pranomo D S., Haryono A T., Warso M M. (2016), Sefesiyani, A. (2015) dan Apriliani F. (2014) menunjukkan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 : *Corporate Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Corporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Sutojo, S. (2011) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian Suratno, Fathoni, A., Haryono, A. T. (2016), Mutmainnah (2017), Purwanti, N. D., Sugiono, Hardiningtyas, D. (2015), dan Pangandaheng, F. (2015) diungkapkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Pranomo, D S., Haryono, A T., Warso, M. M. (2016), Sefesiyani, A. (2015) dan Apriliani, F. (2014) menunjukkan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 6 : *Corporate Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan. Kepuasan berbeda dengan kualitas pelayanan, kepuasan merupakan evaluasi fisik terhadap transaksi pemberian jasa sedangkan kualitas layanan merupakan penilaian umum mengenai superioritas pemberi jasa (Tjiptono, F., 2004)

Berdasarkan hasil penelitian menurut Agustina, N., DH Achmad F., Nuralam, I. P. (2018), Norhermaya, Y. A., Soesanto, H. (2016), Husodho, W. R. (2015), dan Pratama, P. B. (2015) diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Tamher E R., Tabelessy, W., Tahapary, G. (2019), Alfin, M. R., Nurdin S. (2017) dan Pangandaheng, F. (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Hubungan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan secara terus menerus berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler, P., Keller, K. L., 2013). Hubungan yang hangat dapat mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Namun seiring banyaknya tawaran layanan penginapan yang ada penerapan *relationship marketing* dalam upaya membangun loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh kepuasan para pelanggan terhadap layanan/ jasa yang mereka terima. Sehingga jika pelanggan menilai bahwa ekspektasi mereka lebih besar dari kenyataan yang dirasakan (real) maka upaya *relationship marketing* tidak mengarah pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Pranomo D S., Haryono A T., Warso M M. (2016), Sefesiyani, A. (2015) dan Apriliani F. (2014) diketahui bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Tamher, E. R., Tabelessy W., Tahapary, G. (2019) dan Harianto, D. (2013) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka hipotesis dibangun sebagai berikut:

Hipotesis 8 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Hubungan Hotel Atmosfer terhadap Loyalitas Pelanggan

Hotel atmosfer bisa menjadi alternatif untuk membedakan satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang memiliki manfaat yang sama dengan harga yang hampir sama bahkan sama. Hotel atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alsaqre, O. Z. (2011) mengenai dampak dari lingkungan fisik hotel terhadap loyalitas konsumen, desain interior, peralatan dan suasana, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Pertumbuhan jasa penginapan yang begitu masif membuat upaya membangun kesan yang mewah maupun menyenangkan melalui hotel atmosfer dalam upaya membangun loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang bukanlah sulit didapatkan. Semua layanan penginapan membangun konsep hunian tinggal sementara yang baik dan menyenangkan. Sehingga hal yang perlu untuk di upayakan adalah memberikan kepuasan para pelanggan terhadap layanan/ jasa yang mereka terima yang tentunya lebih baik dibanding jasa penginapan lainnya. Sehingga jika pelanggan menilai bahwa ekspektasi mereka sebanding dengan kenyataan yang dirasakan (real) maka hotel atmosfer akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harianto, D. (2013), Tamher, E R., Tabelessy, W., Tahapary G. (2019), Listiono, F. I. S. (2015) , dan Alfin, M. R., Nurdin, S. (2017) menunjukan bahwa Hotel Astmofer berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Suratno, Fathoni A., Haryono, A. T. (2016), Purwanti, N. D., Sugiono, Hardiningtyas, D. (2015), dan Pangandaheng, F. (2015) hasil diungkapkan bahwa Hotel Atmosfer tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
Hipotesis 9 : Hotel Atmosfer berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Hubungan Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Corporate image adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disampaikan dan disebarkan. Atau dengan kata lain *corporate image* adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, suplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempresepsikan perusahaan tersebut. Menurut Sutojo, S. (2011) yang dikutip dalam buku Handbook of Public Relation citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Image jasa penginapan sangat penting bagi konsumen. Image dari aspek kebersihan, aspek kelengkapan, aspek harga dapat membangun loyalitas pelanggan. Namun seiring pesatnya pertumbuhan jasa penginapan yang ada saat ini, semuanya berupaya membangun citra penginapan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga hal yang perlu diupayakan adalah memberikan kepuasan para pelanggan terhadap layanan/ jasa yang mereka terima yang tentunya lebih baik dibanding jasa penginapan lainnya. Sehingga jika pelanggan melakukan perbandingan antara ekspektasi mereka dengan kenyataan yang dirasakan (real) sebanding atau bahkan lebih baik dari ekspektasi diawal maka *corporate image* akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan Suratno, Fathoni, A., Haryono, A. T. (2016), Mutmainnah (2017), Purwanti, N. D., Sugiono, Hardiningtyas, D. (2015), dan Pangandaheng F. (2015) hasil penelitiannya menunjukan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Pranomo D S., Haryono A T., Warso M M. (2016), Sefesiyani, A. (2015) dan Apriliani F. (2014) mengungkapkan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
Hipotesis 10 : *Corporate Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Furaya Pekanbaru Jalan Jenderal Sudirman No. 72-74 Pekanbaru. Arikunto (2010) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan penginapan di Hotel Furaya Pekanbaru.

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe. Teknik sampling penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Metode nonprobability sampling digunakan pada penelitian ini dan dalam penentuan sampel digunakan teknik *accidental sampling*.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan pemberian skor dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 2. Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya.	1. <i>Identification</i> (identifikasi) 2. <i>Individualization</i> (Individualisasi) 3. <i>Interaction</i> (Interaksi) 4. <i>Integration</i> (integrasi) 5. <i>Integrity</i> (Integritas) <i>Chaffey et al. (2000) dalam Tjiptono F. (2004)</i>	Interval
Hotel Atmosfer (X2)	Alternatif untuk membedakan satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Hotel atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior (Point of Purchase Displays)</i> <i>Alsaqre, O. Z. (2011)</i>	Interval
<i>Corporate Image</i> (X3)	Persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan. Atau dengan kata lain corporate image adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, suplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempresepsikan perusahaan tersebut.	1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap 2. Menjadi perisai selama krisis 3. Menjadi daya tarik eksekutif handal 4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran 5. Menghemat biaya operasional <i>Sutojo, S. (2011)</i>	Interval
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan.	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Service Quality 4. Emotional Factor 5. Biaya dan kemudahan <i>Irawan (2004)</i>	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus.	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan) 3. <i>Referrals</i> (mereferensikan secara total esistensi perusahaan) <i>Kotler, P., Keller, K. L. (2013)</i>	Interval

UJI PENDAHULUAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur melalui kuesioner

tersebut. Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* disebut juga dengan *pearson correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya, jika r hitung lebih kecil daripada r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten. Maka dikatakan instrument penelitian (angket) telah dapat diandalkan (reliable). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas angket hanya dilakukan satu kali (*one shot*). Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka angket dikatakan telah *realible* (Sugiyono, 2018)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dapat digunakan grafik *normal p-p plot of regression stand*. Model regresi yang baik adalah bila distribusinya normal atau mendekati normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan gangguan dimana residual yang dihasilkan dari model regresi berkorelasi dengan variabel independen. Tujuan dari uji Heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan variance atau residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat digunakan grafik *scatter plot*. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya disekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi Heteroskedastisitas. Namun jika noktah (titik) menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y (*clouds shape*), maka dikatakan terjadi Heteroskedastisitas. Namun jika noktah (titik) menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y (*clouds shape*), maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pendeteksian terhadap adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating factor* (VIP) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Metode Analisis Data

Uji Parsial

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan independen secara parsial. Analisa ini menggunakan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan. Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$. (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Analisis Regresi Berganda

Adapun perhitungan persamaan regresi linier berganda (multiple regression) ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y1 = \alpha + \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 X3 + e$$

$$Y2 = \alpha + \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 X3 + \beta4 Y1 + e$$

Keterangan:

Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan, Hotel Atmosfer, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Furaya Pekanbaru (Yanti Mayasari Ginting, Raya Desmawanto Nainggolan, dan Erwin Wijaya)

Y1	= variabel dependen Kepuasan Pelanggan
Y2	= variabel dependen Loyalitas Pelanggan
α	= Konstanta dari persamaan regresi
β_1	= Koefisien regresi dari variabel independen ke-i
Xi	= variabel independen ke-i, terdiri dari:
X1	= Relationship Marketing
X2	= Hotel Atmosfer
X3	= Corporate Image
e	= Error

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*causal*) yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan teori, Anak panah akan menunjukkan hubungan antar variabel.

Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu:

$$Y1 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e1 \quad \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y1 : Kepuasan Pelanggan

X1 : Relationship Marketing

X2 : Hotel Atmosfer

X3 : Corporate Image

b1 : koefisien regresi Relationship Marketing

b2 : koefisien regresi Hotel Atmosfer

b3 : koefisien regresi Corporate Image

e1 : Residual

$$Y2 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e2 \quad \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y2 : Loyalitas Pelanggan

X1 : Relationship Marketing

X2 : Hotel Atmosfer

X3 : Corporate Image

X4 : Kepuasan Pelanggan

b1 : koefisien regresi Relationship Marketing

b2 : koefisien regresi Hotel Atmosfer

b3 : koefisien regresi Corporate Image

b4 : koefisien regresi Kepuasan Pelanggan

e2 : Residual

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data diambil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada orang yang menginap di Hotel Furaya Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menginap di Hotel Furaya Pekanbaru. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel (Roscoe, J. T., 2004) yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, intensitas menginap, dan pekerjaan.

Tabel 4. Karakteristik Pelanggan Hotel Furaya Pekanbaru

Kategori		Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	36 %
	Perempuan	64	64 %
	Jumlah	100	100
Usia	< 21 Tahun	10	10 %
	22-31 Tahun	30	30 %
	32-41 Tahun	52	52 %
	> 40 Tahun	8	8 %
	Jumlah	100	100
Intesitas menginap	1 Kali	25	25 %
	2 Kali	42	42 %
	3 Kali	21	21 %
	> 3 kali	12	12 %
	Jumlah	100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	2 %
	Ibu Rumah Tangga	8	8 %
	Pegawai Negeri	11	11 %
	Pegawai Swasta	43	43 %
	Wiraswasta	22	22 %
	Pensiunan	4	4 %
	Professional	6	6 %
	Belum Bekerja	4	4 %
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4 tampak bahwa responden dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 36 orang atau 36%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 64 orang atau 64%. Responden yang berusia dibawah 21 tahun sebanyak 10%, berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 30%, berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 52%, dan berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 8%. Responden yang memiliki intensitas menginap 1 kali sebanyak 25%, intensitas menginap 2 kali sebanyak 42%, intensitas menginap 3 kali sebanyak 21%, dan intensitas menginap lebih dari 3 kali sebanyak 12%. Berdasarkan pekerjaan responden Pegawai Swasta sebanyak 43%, Wiraswasta sebanyak 22%, Pegawai Negeri sebanyak 11%, selebihnya adalah ibu rumah tangga, profesional, pelajar/mahasiswa, pensiunan, dan belum bekerja.

Hasil Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu koefisien. Uji coba dilakukan setelah kuesioner selesai disusun dan di uji cobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Dari hasil analisa data diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh variabel diatas 0.197 untuk itu seluruh variabel layak untuk pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Dari hasil yang diperoleh nilai *cronbach Alpha* dari variabel *relationship marketing*, hotel atmosfer, *corporate image*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan lebih besar dari batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur variabel kelima variabel tersebut memiliki reabilitas yang baik. Dari hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *relationship marketing*, hotel atmosfer, *corporate image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur variabel kelima variabel tersebut memiliki reabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS 25.0 pada tabel 5 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari *alpha* sebesar 0,05, maka seluruh variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

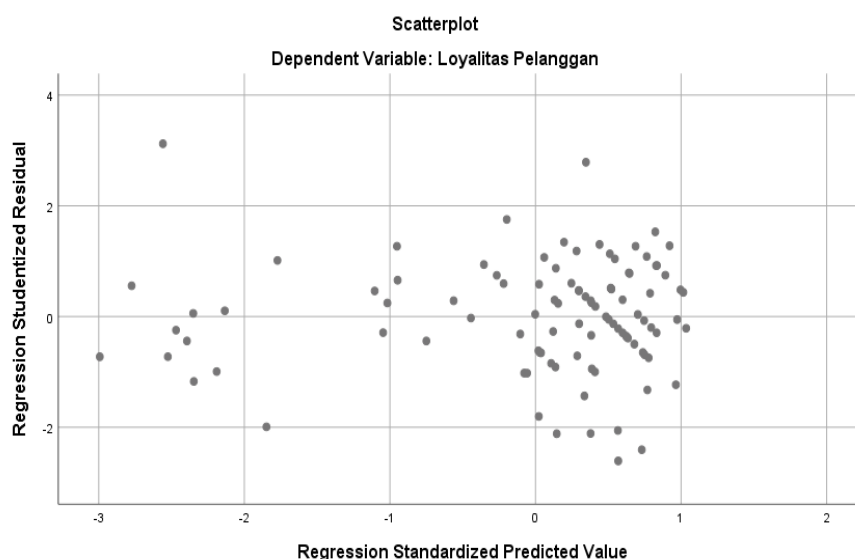
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Relationship Marketing	0,140	7,155
Hotel Atmosfer	0,194	5,165
Corporate Image	0,214	4,682
Kepuasan Pelanggan	0,206	4,851

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas, masing-masing yaitu: *relationship marketing* sebesar 7,155; hotel atmosfer sebesar 5,165; *corporate image* sebesar 4,682; kepuasan pelanggan sebesar 4,851, dimana semua nilai VIF < 10. Selain itu, juga ditunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas nilainya > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah serta di sekitar angka 0 sehingga terlihat tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis

Analisis *Relationship Marketing*, Hotel Atmosfer, *Corporate Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 7. Hasil Analisis *Relationship Marketing*, Hotel Atmosfer, *Corporate Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

		Coefficients ^a			t	Sig
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,388	1,387			
	<i>Relationship Marketing</i>	0,440	0,109	0,462	4,026	0,000
	Hotel Atmosfer	0,238	0,103	0,236	2,299	0,024
	<i>Corporate Image</i>	0,216	0,090	0,233	2,397	0,018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2020

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 7 diketahui koefisien beta untuk variabel *relationship marketing* sebesar 0,440 dengan t-hitung sebesar 4,026 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,985$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya diketahui bahwa hubungan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif artinya adalah jika *relationship marketing* semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tjiptono F. (2004) menerangkan bahwa strategi pemasaran *relationship marketing* dilakukan melalui transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Hubungan kemitraan dapat diciptakan melalui strategi *relationship marketing* dengan memahami permasalahan dan keluhan nasabah, bank juga harus dapat menyelesaikan masalah dan keluhan tersebut. Tujuannya yaitu dengan mengimplementasikan strategi *relationship marketing* sehingga perusahaan dapat meraih dan meningkatkan kepuasan para pelanggannya.

Pengaruh Hotel Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 7 diketahui koefisien beta untuk variabel hotel atmosfer sebesar 0,238 dengan t-hitung sebesar 2,299 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,985$) dan probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima. Hotel atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya diketahui bahwa hubungan hotel atmosfer terhadap kepuasan pelanggan adalah positif artinya adalah jika hotel atmosfer semakin baik maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan.

Store atmosphere merupakan penciptaan suasana tempat melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan barang/jasa (Afifuddin, 2013). Menurut Irawan (2004) pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Pelanggan akan puas bila proses membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut dapat memberikan selain kualitas juga disertai dengan suasana atmosfer hotel yang baik. Jadi hotel atmosfer yang baik akan mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan koefisien beta untuk variabel *corporate image* sebesar 0,216 dengan t-hitung sebesar 2,397 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,985$) dan probabilitas sebesar 0,018 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan variabel *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima. Dari hasil Tabel 8 diperoleh juga pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif yang artinya adalah jika variabel *corporate image* semakin baik maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan.

Kotler, P. (2012) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra perusahaan menurut Moore, H Frazier. (2004) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Pelanggan beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan suatu produk yang dihasilkannya. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam menggunakan merek itu sendiri.

Analisis Relationship Marketing, Hotel Atmosfer, Corporate Image, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25.0 maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Relationship Marketing, Hotel Atmosfer, Corporate Image, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,204	1,103		1,998	0,049
	<i>Relationship Marketing</i>	0,262	0,092	0,282	2,830	0,006
	Hotel Atmosfer	0,202	0,083	0,206	2,427	0,017
	<i>Corporate Image</i>	0,183	0,073	0,203	2,519	0,013
	Kepuasan Pelanggan	0,287	0,080	0,294	3,584	0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2020

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan koefisien beta untuk variabel *relationship marketing* sebesar 0,262 dengan t-hitung sebesar 2,830 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,985$) dan probabilitas sebesar 0,006 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima. Dari hasil Tabel 9 diperoleh juga pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif yang artinya adalah jika variabel *relationship marketing* semakin baik maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *relationship marketing* dapat diimplementasikan dengan dibentuk *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu untuk membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Tersedianya informasi tersebut maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Melalui hubungan tersebut maka akan tercipta nasabah yang loyal, di mana nasabah yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

Pengaruh Hotel Atmosfer terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan koefisien beta untuk variabel hotel atmosfer sebesar 0,202 dengan t-hitung sebesar 2,427 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,985$) dan probabilitas sebesar 0,017 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan variabel hotel atmosfer berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima. Dari hasil Tabel 9 diperoleh juga pengaruh hotel atmosfer terhadap loyalitas pelanggan adalah positif yang artinya adalah jika variabel hotel atmosfer semakin baik maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan.

Store atmosfer diciptakan untuk mengomunikasikan informasi yang berkaitan dengan layanan (Bilika, Safari, & Mansori, 2016). Store atmosfer merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam penggunaan barang atau jasa dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan Harianto, D. (2013).

Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan koefisien beta untuk variabel *corporate image* sebesar 0,183 dengan t-hitung sebesar 2,519 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,985$) dan probabilitas sebesar 0,013 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan variabel *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima. Dari hasil Tabel 9 diperoleh juga pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif yang artinya adalah jika variabel *corporate image* semakin baik maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, P. (2012), *Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan koefisien beta untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,287 dengan t-hitung sebesar 3,584 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,985$) dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima. Dari hasil Tabel 9 diperoleh juga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif yang artinya adalah jika variabel kepuasan pelanggan semakin baik maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan.

Loyalitas nasabah akan terjalin dengan sempurna apabila pihak bank terus mengelola hubungan yang baik dengan nasabahnya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, P., & Armstrong, G. (2014) sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka juga akan menjadi pelaku yang memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman baik pada perusahaan tersebut

Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Hubungan *Relationship Marketing*, Hotel Atmosfer, *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7 dan 8 diperoleh pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

<i>Direct Effect (DE)</i>	= PY1 X1
	= 0,462
<i>Direct Effect (DE)</i>	= PY1 X2
	= 0,236
<i>Direct Effect (DE)</i>	= PY1 X3
	= 0,233
<i>Direct Effect (DE)</i>	= PY2 X1
	= 0,282
<i>Direct Effect (DE)</i>	= PY2 X2
	= 0,206
<i>Direct Effect (DE)</i>	= PY2 X3
	= 0,203
<i>Direct Effect (DE)</i>	= PY2 Y1
	= 0,294
<i>Indirect Effect (IE)</i>	= PY1 X1 $\times$ PY2 Y1
	= 0,462 $\times$ 0,294
	= 0,136
<i>Indirect Effect (IE)</i>	= PY1 X2 $\times$ PY2 Y1
	= 0,236 $\times$ 0,294
	= 0,069
<i>Indirect Effect (IE)</i>	= PY1 X3 $\times$ PY2 Y1
	= 0,233 $\times$ 0,294
	= 0,069

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk variabel *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,136, sedangkan total pengaruh *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan (*direct effect*) dengan rumus (DE + IE) sebesar 0,418. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan.

Layanan penginapan bertumbuh dengan pesat. Penerapan strategi *relationship marketing* dalam upaya membangun loyalitas pelanggan akan digunakan oleh perusahaan melalui banyak strategi selain menitik beratkan pada kepuasan pelanggan. Motivasi tamu hotel yang menginap dalam beberapa hal dikarenakan urusan pekerjaan. Dalam melakukan pemilihan tempat menginap dipengaruhi oleh perjanjian kerja sama perusahaan tempat kerja pelanggan (tamu hotel) dengan tempat menginap tersebut. Sehingga ekspektasi pelanggan secara umum adalah kelayakan dan kesesuaian tempat menginap dengan golongan atau jabatan ditempat kerja. Sehingga atribut lainnya yang masuk dalam layanan penginapan tersebut tidak menjadi hal yang prioritas bagi pelanggan (tamu hotel).

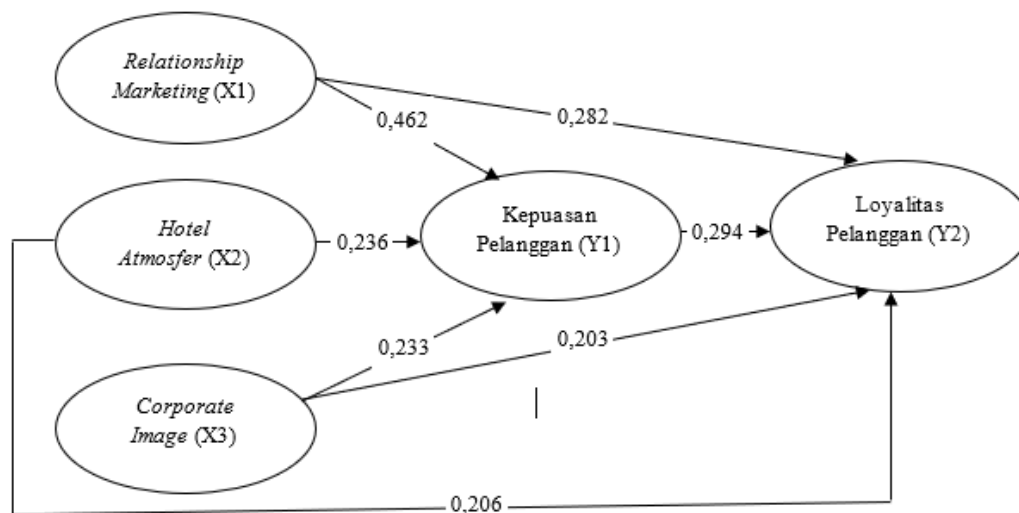
Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk hotel atmosfer terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,069, sedangkan total pengaruh hotel atmosfer terhadap loyalitas pelanggan (*direct effect*) dengan rumus (DE + IE) sebesar 0,275. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan *hotel atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Upaya membangun kesan yang mewah maupun menyenangkan melalui hotel atmosfer dalam upaya membangun loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang bukanlah sulit didapatkan saat sekarang ini. Semua layanan

penginapan membangun konsep hunian tinggal sementara yang baik dan menyenangkan. Upaya memberikan kepuasan pelanggan terhadap layanan/ jasa penginapan yang diterima oleh konsumen merupakan suatu hal yang mutlak dilakukan dalam bidang jasa. Sehingga dapat diperoleh dengan mudah atribut tambahan layanan penginapan hotel yang disediakan kepada tamu hotel yang hampir sama kualitas dan biayanya.

Selanjutnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,069, sedangkan total pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan (*direct effect*) dengan rumus (DE + IE) sebesar 0,272. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan.

Seiring maraknya pertumbuhan jasa penginapan yang ada saat ini, semua berupaya membangun citra penginapan yang diinginkan untuk dipersepsikan oleh konsumen, suplier, dan masyarakat. Tempat menginap menggambarkan identitas dari tamu hotel; pekerjaan, golongan dan jabatan, status ekonomi, status sosial. Sehingga untuk *core business* penginapan yaitu memberikan kepuasan dan layanan yang prima terhadap kebutuhan menginap para tamu hotel sangat mudah diperoleh pada penginapan manapun dengan standar kelas penginapan yang sejenis. Sehingga jika pelanggan melakukan perbandingan dan evaluasi dalam mengulang menggunakan layanan penginapan biasanya akan dipengaruhi oleh persepsi yang terbangun pada tempat penginapan tersebut.



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 2. Model Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Hubungan Relationship Marketing, Hotel Atmosfer, Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Furaya Pekanbaru

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 2 Koefisien *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,462. Koefisien *hotel atmosfer* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,236. Koefisien *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,233. Koefisien *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,282. Koefisien *hotel atmosfer* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,206. Koefisien *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,203. Sedangkan koefisien kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,294.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,462 X_1 + 0,236 X_2 + 0,233 X_3$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,282 X_1 + 0,206 X_2 + 0,203 X_3 + 0,294 Y_1$

Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - ((1 - R_1^2) (1 - R_2^2)) \\
 &= 1 - ((1 - 0,794) (1 - 0,868)) \\
 &= 1 - ((0,206) (0,132)) \\
 &= 1 - 0,027 \\
 &= 0,973 \text{ atau } 97,3\%.
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 0,973 menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 97,3%. Sedangkan sisanya sebesar 2,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu melakukan kajian terhadap bentuk-bentuk atribut layanan tambahan pada industri perhotelan yang berguna untuk meningkatkan laba usaha dan bagaimana upaya untuk lebih memuaskan konsumen melalui mengembangkan inovasi-inovasi layanan, menambah lebih banyak fasilitas yang ada, memberikan rasa nyaman yang lebih kepada pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik dan juga bentuk perhatian yang tulus kepada pelanggan yang menginap secara khusus pada Hotel Furaya Pekanbaru.

Selanjutnya diharapkan dilakukan pengeksploasian variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti membedakan antara tamu hotel yang memutuskan menginap secara pribadi dan tamu hotel yang menginap karena adanya kerja sama perusahaan. Melakukan kajian terhadap produk pelengkap lainnya yang tersedia di hotel seperti misalnya restoran, swimming pool, fasilitas spa dan gym, gedung perhelatan, dan lain sebagainya. Selain itu penelitian selanjutnya dapat mengganti metode analisis data agar hasil penelitian menjadi lebih baik misalnya dengan menggunakan SEM (*structural equation model*).

DAFTAR RUJUKAN

- Alsaqre, O. Z. (2011). Investigating the Effects of Tangible and Intangible Factors on Customers' Perceived Service Quality and Loyalty in Hotel Industry in Al-Ladhiqiyah, Syria. Al-Ladhiqiyah, Syria: World Tourism Organization.
- Afifuddin, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Agustina N., DH Achmad F., Nuralam I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64, No. 1.
- Alfin M. R., Nurdin S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2.
- Apriliani F. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 17 No. 1
- Arikunto (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, 2010.
- Bilika, F., Safari, M., & Mansori, S. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol.1
- Dimiyati, M. (1989). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Depdikbud.
- Harianto, D. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.1 No.1
- Husodho W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium*, Vol. 3, No.2.
- Irawan (2004). *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, K., Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustration From A Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293–311.
- Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.3, No1.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Moore, H Frazier. (2004). *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mowen, C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mutmainnah (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10 No. 2.
- Norhermaya Y. A., Soesanto H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3.
- Pangandaheng F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Haji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis*, Vol 3, No 2.
- Pranomo D S., Haryono A T., Warso M M., (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem). *Journal of Management*. 2(2).
- Pratama P. B. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada penggunaan produk outdoor. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan, Hotel Atmosfer, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Furaya Pekanbaru (Yanti Mayasari Ginting, Raya Desmawanto Nainggolan, dan Erwin Wijaya)

- Purwanti N. D., Sugiono, Hardiningtyas D. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, Vol. 3, No. 2.
- Roscoe, J.T. (2004). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd ed. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28 No. 2
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta.
- Suratno, Fathoni A., Haryono A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*, Vol 2, No 2.
- Sutojo, S. (2011). *Handbook of Public Relation*. Jakarta: Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tamher E R., Tabelessy W., Tahapary G. (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*. Vol.7 No.2
- Tjiptono F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wedarini, N M S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana*.