

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GRAND ZURI PEKANBARU

Ruth Anugrah Simangunsong
Ruthanugrah11@gmail.com

Lecturer: Endang Sutrisna

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax (0761) 63277

Abstract

This research was conducted at Hotel Grand Zuri Pekanbaru, the purpose of this study was to determine the effect of integrated marketing communication and corporate image to customer loyalty in Hotel Grand Zuri Pekanbaru. integrated marketing communication and corporate image as an independent variable (X_1, X_2) while the customer loyalty as the dependent variable (Y).

The problem in this research is the number of room service sales which experience fluctuation at Hotel Grand Zuri Pekanbaru, In the last 5 years that did not reach the target. The samples were taken by 100 respondents from questionnaire and subsequently processed to then tested with statistics through SPSS.

From the results of tests conducted show that integrated marketing communications and corporate image have a positive and significant impact on customer loyalty at Grand Zuri Hotel Pekanbaru

Key words: *Integrated Marketing Communication, Corporate Image, Customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan Negara Indonesia secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi dari segala sektor kehidupan, dari sekian banyak sektor tersebut salah satunya adalah sektor pariwisata yang merupakan industri yang bergerak pada sektor jasa. Berkembangnya industri jasa perhotelan akan menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa akomodasi yang ada, khususnya di kota pekanbaru dalam merebut calon konsumen atau pelanggan.

Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak

berpindah ke produk lainnya. Pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek/ produk/ jasa maupun perusahaan, **Kotler (2002)**. Disadari atau tidak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada penciptaan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa dua kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (**Kotler, 2009**).

Tujuan dari mempertahankan pelanggan adalah untuk membentuk loyalitas

pelanggan. Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah memerlukan peran komunikasi pemasaran terintegrasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated marketing communication/IMC*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi peruasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggannya, **Shimp (2003)**.

Strategi lain yang diperlukan untuk membentuk loyalitas pelanggan dengan mempertahankan citra perusahaan yang baik. Dalam upaya menghasilkan citra yang baik, perusahaan dituntut harus mampu mengorganisasikan dan mengelola komunikasi pemasaran yang integrasi agar

perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Citra merupakan presepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, **Kotler (2000)**.

Perusahaan jasa mengalami perkembangan pesat sesuai dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, khususnya di kota pekanbaru sehingga banyak bermunculan bisnis jasa perhotelan.

Hotel Grand Zuri Pekanbaru merupakan salah satu hotel berbintang empat yang mengalami persaingan di bisnis perhotelan. Hotel Grand Zuri Pekanbaru menyadari dengan keberagaman pilihan yang dapat dipilih oleh pelanggan mereka berdampak pada daya jual jasa kamar. Untuk mengetahui penjualan jasa kamar Hotel Grand Zuri Pekanbaru pada tahun 2011 sampai 2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Perkembangan Penjualan jasa Kamar Dari tahun 2011-2016
Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
1	2011	33.500	30.324	90, 51 %
2	2012	33.500	29.864	89, 14 %
3	2013	33.500	28.500	85, 07 %
4	2014	33.500	31.200	93, 13 %
5	2015	33.500	30.900	92, 23%
6	2016	33.500	30.859	92,11%

Sumber: Hotel Grand Zuri Pekanbaru

Dari tabel 1.1 diatas dan berdasarkan data perkembangan penjualan jasa kamar Hotel Grand Zuri Pekanbaru mengalami fluktuasi tidak mencapai target yang ditetapkan. Diasumsikan penurunan tingkat penjualan kamar hotel ini terjadi akibat kurang maksimalnya kegiatan komunikasi pemasaran yang menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan yang dimiliki Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Dari hasil data yang di peroleh dari perusahaan Hotel Grand Zuri Pekanbaru dimana penurunan penjualan harga kamar

yang mengalami penurunan di sebabkan oleh masalah berikut ini:

Aspek Periklanan, kebijakan Hotel Grand Zuri Pekanbaru dalam memberikan informasi secara rutin tentang kegiatan-kegiatan perusahaan masih kurang tersedia. Aspek Hubungan Masyarakat, kegiatan hubungan dengan masyarakat yang di lakukan oleh Hotel Grand Zuri Pekanbaru, kurang melakukan hubungan pers dalam memuat berita tentang kegiatan yang menarik perhatian khalayak ramai.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan pada HotelGrand Zuri Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
Sebagai sumbangan pemikiran penulis terhadap Universitas Riau dan pustaka serta para mahasiswa Universitas Riau, khususnya mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dan sebagai persyaratan dalam mencapai gelar sarjana difakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan

pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan yang ada di Hotel Grand Zuri Pekanbaru untuk meningkatkan strategi pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan sehingga nilainya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan hotel grand zuri pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dalam pengembangan strategi perusahaan memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut **Philip Kotler (2000)** menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Menurut **Shimp (2003)** menyatakan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut **Griffin (2005)** menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut **Parasuraman (2005)** mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang berdasarkan kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan

dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pramatis.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Menurut **Four As** (*The American Association of Advertising Agency*) dalam buku **Shimp (2003)**, integrasi komunikasi pemasaran adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasikan pesan.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2008)** menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin-disiplin komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak maksimum melalui integrasi sempurna dari berbagai pesan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan dan mengevaluasi strategis dalam suatu perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi menurut **Kotler dan Keller (2008)** terdiri atas:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
2. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)
3. Periklanan (*Advertising*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)
7. Acara dan pengalaman
8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

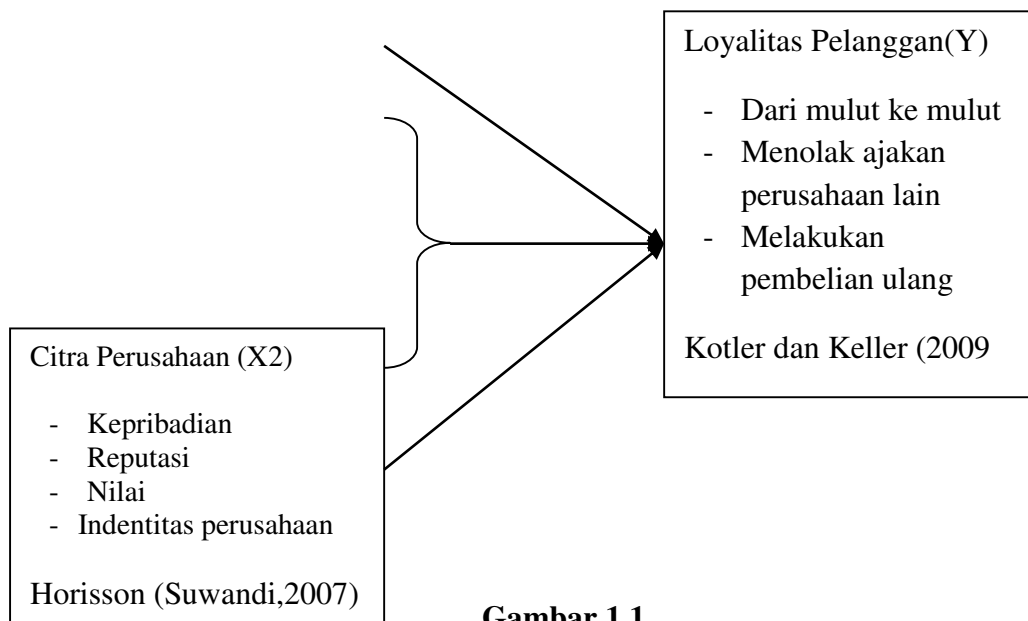
Citra Perusahaan

Menurut **Rhenald Kasali** dalam **Rasyid (2011)** menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Menurut **Nova (2011)** menyatakan bahwa Citra perusahaan adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

KERANGKA BERPIKIR

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (X1)
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Periklanan



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Jenis dan Sumber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden, yaitu para tamu yang menggunakan jasa penginapan pada Hotel Grand Zuri.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Antaranya seperti perkembangan jumlah pengunjung Hotel Grand Zuri Pekanbaru selama lima tahun terakhir, gambaran umum perusahaan dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

A. Kuesioner

Questioner (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden atau pelanggan tinggal memilih jawaban sesuai persepsi, keadaan ataupun pendapat pribadi tentang hotel grand zuri pekanbaru yang telah ditetapkan sebagai sampel.

B. Interview (Wawancara)

Interview (wawancara) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

Rumus uji validitas:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi
 N = jumlah responden atau sampel
 X = jumlah jawaban variabel X
 Y = jumlah jawaban variabel Y
 rxy = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007). Dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right) \quad \text{B.}$$

Keterangan:

S^2 = varians skor item ke-j dengan $j = 1, 2, 3, \dots, k$
 k = banyaknya item yang diujikan
 S_x^2 = varians skor total keseluruhan item

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program spss (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti

mempunyai distribusi probabilistik, variabel independen diasumsikan memiliki nilai depap (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Ghozali, 2006).

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan
 X_1 = Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
 X_2 = Citra Perusahaan
 b_1 = Koefisien regresi variabel antara x_1 dan y
 b_2 = koefisien regresi variabel antara x_2 dan y
 e = Standar eror

3. Pengujian Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Rumus:

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

$$R^2 = \frac{n(a\sum Y + b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y) - (\sum Y)^2}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

B. Uji Signifakasi Individu (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah:

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

C. Uji Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama terhadap (Y).

rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap komunikasi pemasaran terintegrasi pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru Kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan berada pada kategori setuju yaitu interval 6119 sehingga dapat disimpulkan rata-rata responden menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi baik yang dilakukan oleh pihak Hotel Grand Zuri Pekanbaru yang terdiri dari promosi penjualan yaitu 765, hubungan masyarakat 764, periklanan 760, pemasaran langsung 780, penjualan personal 758, pemasaran interaktif 762, acara pealaman 755, dan berita mulut ke mulut 775 telah dinyatakan setuju ini pencapaian skor setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap Citra Perusahaan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru 3051. Skor tersebut termasuk dalam rentang interval 3063 – 3783 dengan kategori baik yang berarti responden sudah menilaibai citra perusahaan pada hotel grand zuri pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari dimensi kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan.

Tanggapan Responden Terhadap loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Zuri Pekanbaru adalah 3477. Skor tersebut termasuk dalam rentang interval 3063 – 3783 dengan kategori baik yang berarti responden sudah merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan hotel grand zuri pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari dimensi word of mouth, reject another dan repeat purchasing. Dimana pada indikator word of mouth memiliki skor yang tertinggi.

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GRAND ZURI PEKANBARU

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa butir pernyataan dapat digunakan karena r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

B. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden didapatkan hasil bahwa variabel komunikasi pemasaran terintegrasi (X1), citra perusahaan (X2), dan variabel loyalitas

pelanggan (Y) memiliki nilai cronbach's alpa diatas 0,6. Untuk variable komunikasi pemasaran terintegrasi (X1) nilai cronbach's alpa sebesar 0.967 dan dinilai baik, variabel citra perusahaan (X2) nilai cronbach's alpa sebesar 0.914 dan dinilai baik, sedangkan variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai cronbach's alpa sebesar 0.900 dan dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, variabel X2, dan variabel Y telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.437	1.465		3.712	.000	
1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	.284	.058	.308	4.881	.000	
Citra Perusahaan	.676	.065	.654	10.350	.000	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2017

Sumber: Data Olahan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.437 + 0,284X_1 + 0,676X_2$$

1. Konstanta sebesar 5,437 : artinya jika komunikasi pemasaran terintegrasi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) nilai nya nol (0), maka loyalitas pelanggan adalah 5,437 poin.
 2. Nilai koefisien variabel komunikasi pemasaran terintegrasi (X_1) sebesar 0,284, artinya jika variabel komunikasi pemasaran terintegrasi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,284 poin.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.808	.805	2.0897	2.082

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2017

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel devenden. Dan pada model regresi diketahui R sebesar 0,899. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel devenden memiliki hubungan yang kuat.

R^2 (R square) sebesar 0.808 atau 80,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase

sumbangan pengaruh variabel bebas (komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan) terhadap variabel bebas (loyalitas pelanggan) sebesar 80.8%, sedangkan presentase sisanya sebesar 19.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

4. Uji Simultan (Uji F)

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf uji signifikasi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

F-tabel = df 1: df 2
 Df 1= k

$$= 2$$

$$Df 2 = n - k - 1$$

$$= 100 - 2 - 1 = 9$$

Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1788.122	2	894.061	204.736	.000 ^b
	Residual	423.588	97	4.367		
	Total	2211.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Sumber : Data Olahan, 2017

Dengan demikian diketahui bahwa F-hitung (204.736) > F-tabel (3,090) dengan sig. (0,000) < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Maka hipotesa yang ketiga yang menyatakan ada pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan secara simultan terhadap cloyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel komunikasi pemasaran terintegrasi pada hotel grand zuri pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan komunikasi pemasaran terintegrasi sudah dinilai baik, dari indikator promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran

langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, dan berita mulut ke mulut sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada hotel grand zuri pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai baik, dari indikator kepribadian, reputasi, nilai, dan indentitas perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan pada hotel grand zuri pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai baik, dari indikator word of mouth, reject another dan repeat purchasing sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari 8 dimensi komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, dan berita mulut ke mulut berada pada kategori baik. Dimana loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terintegrasi dimana semakin efektif pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi

dilaksanakan oleh Hotel Grand Zuri Pekanbaru kepada pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan juga. Ini mampu mengubah persepsi pelanggan Hotel Grand Zuri Pekanbaru dimana seluruh kegiatan yang diberikan dapat membantu pelanggan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga pelanggan merasa puas dan akan memberikan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan.

5. Berdasarkan hasil penelitian citra perusahaan berada pada kategori baik dilihat dari 4 dimensi citra perusahaan yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Diaman semakin tinggi citra yang dimiliki Hotel Grand Zuri Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan rasa loyalitas yang tinggi pada diri pelanggan.
6. Setelah dilakukan pengujian regresi berganda didapatkan bahwa hasil bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Hal ini menumbuhkan rasa percaya dan kesetiaan pelanggan terhadap Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Dengan semakin meningkatnya rasa percaya dan kesetiaan, maka akan berdampak pada perkembangan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan terhadap

loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru terkesan bagus. Sesuai dengan jawaban responden yang dominan memberikan respon baik, walaupun masih ada yang menjawab kurang baik. Akan lebih baik apabila Hotel Grand Zuri Pekanbaru lebih meningkatkan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi oleh kasir ketika menghadapi pelanggan yang datang.

2. Hotel Grand Zuri Pekanbaru diharapkan agar lebih meningkatkan citra perusahaan dengan mempertahankan kebaikan produk/jasa yang dihasilkan memberikan inovasi-inovasi baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Hotel Grand Zuri Pekanbaru harus bekerja ekstra terhadap loyalitas pelanggan karena jumlah pelanggan yang tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Mereka harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Bahkan pihak Hotel Grand Zuri Pekanbaru harus mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
4. Disarankan kepada pihak atasan agar selalu rutin memperhatikan aktivitas hotel yang diberikan karyawan terhadap pelanggan mengingat masih ada responden yang menyatakan kurang setuju dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru..

Daftar Pustaka

- Darmajati, RS, 2001. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*, Pradnya Paramita: Jakarta
- Evawani Elysa Lubis, Rummyeni. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Elangga

- Ghozali, Imam. 2006. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Analisis, perencanaan dan pengendalian. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 13th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Alih bahasa Agus Widyanoro. Jakarta: Indeks
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana
- Morais, Duarte B. 2005. *Fostering Loyal Customer Relationships*. University Park: Scholl of Restaurant and Recreation Management.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR menghadapi krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Parasuraman, A.2002. *Service Quality*. Coral Gables: University of Miami, Library Assessment and Benchmarking Institute Monterey.
- Rasyid, Anuar,S.Sos., M.Si. 2011. *Dasardasar Public Relations*. Pekanbaru: Pusbandik.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *“Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis, Cetakan 1, Bandung: Alfabeta.*
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunkasi Pemasaran Terpadu jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson.2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, Imam Mulyana Dwi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. <http://oeconomicus.filrs.wordpress.com>
- Umar, Husein. 2011. *Metode Peneitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Usmara, Usri. 2011. *Pemikiran Kreatif Pemasaran, Cetakan Pertama*. Amara Books, Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Ruffino E.M, Bartono P.H. 2007. *Hotel Communication Management*. Yogyakarta: andi yogyakarta