

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian)**

Oleh:

TRİYANA PUTRI

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis

Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian. *Relationship marketing* sebagai variabel (X_1) citra perusahaan sebagai variabel (X_2) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y).

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS, dimana sampel yang digunakan yaitu tamu yang menginap lebih dari 3 kali di Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian dengan responden sebanyak 99 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, serta teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara.

Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa pemberian citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND CORPORATE IMAGE OF
CUSTOMER LOYALTY**

(Study at Hotel Sapadia Districts Pasir Pengaraian)

By:

TRİYANA PUTRI

Preceptor Lecturer: Meyzi Heriyanto

Study of Business Administration Program

Department of Administrative Sciences

Falkultas of Social and Political Sciences

Riau University

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of relationship marketing and corporate image on customer loyalty at the Hotel Sapadia Districts Pasir Pengaraian. Relationship marketing as a variable (X_1) corporate image as a variable (X_2) and customer loyalty as a variable (Y).

The method in this research is descriptive and quantitative using SPSS, where samples were used that guests staying more than 3 times in the Hotel Sapadia Districts Pasir Pengaraian with respondents as many 99 people. To determine the number of samples used slovin formula, as well as a sampling technique by purposive sampling. Data collection through questionnaires and interviews.

Results of analysis using multiple linear simple, using multiple linear regression, t test and f test so that it can be seen that the variable relationship marketing positive effect on customer loyalty, that the provision of corporate image significant effect on customer loyalty and significant relationship marketing and corporate image on customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Corporate Image and Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing.

Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (*market driven partnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan pelanggan di sisi lain di yakini oleh para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan perusahaan yang sudah mempunyai mitra di mata pelanggan akan mendapatkan citra yang baik dimata pelanggan tersebut.

Relationship Marketing melibatkan penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. (Alma, 2009) mengungkapkan istilah *Relationship Marketing* dengan definisi suatu filosofil menjalankan bisnis yang fokus / terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru. Mencari langganan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga lebih besar dari pada mempertahankan langganan yang sudah ada, selain membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih mencari langganan baru juga membutuhkan waktu yang relatif lama. (Barnes,2003) memberikan definisi mengenai *Relationship Marketing* sebagai suatu penciptaan loyalitas dan retensi pelanggan. Pendapat para ahli tersebut mendasarkan bahwa *Relationship Marketing* didasarkan pada sebuah ide bahwa pelanggan yang penting

memerlukan perhatian secara terus menerus.

Menurut (Kotler, 2005) citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra Perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya. Citra Perusahaan menurut (Adona 2006) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Menurut Tjiptono (2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Jadi Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten. Citra Perusahaan adalah pandangan masyarakat / persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan (Kotler, 2005).

Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian memiliki lokasi yang strategis dimana dekat dengan pusat kota, Pemerintahan Kabupaten Rokan Hulu dan Masjid Agung Madani Islamic Center. Dengan perkembangan bisnis perhotelan yang semakin tinggi, Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian ini pun akan dihadapi persaingan tiap hotel yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa Perhotelan (Kasus Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang hendak di kaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : **“Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian?”**.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.
2. Menganalisis pengaruh Citra Perusahaan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.
3. Menganalisis Loyalitas Pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.
4. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.
5. Menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.
6. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.

Kerangka Teori

Relationship Marketing

Relationship Marketing menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terpilih terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Leverin (2006) menyatakan bahwa *Relation marketing is the process of attracting, maintaining and enhancing relationship with the key people.*

Berdasarkan pengertian di atas maka pemasaran relasional dapat dikatakan memiliki makna, sebagai proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang kunci atau yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

Menurut (Shandy, 2010) terdapat dua faktor kunci keberhasilan *relationship marketing*, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan dari semua pihak yang terlibat. Pada konteks pasar pemasaran, selanjutnya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan (Barnes, 2003). Terciptanya *relationship marketing* karena adanya pengaruh dari proses komunikasi yang berjalan dengan lancar dan efektif. Indikator *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan dan komitmen.

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku (Nasir, Abdulk, 2009).

2. Komitmen

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Barnes

(2003) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam kondisi apapun.

3. Kepercayaan

Dalam pengembangan *relationship marketing* perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat di percaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2003).

Citra Perusahaan

Menurut Kotler citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya.

Menurut Sutisna (1997) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra perusahaan adalah pandangan masyarakat/persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan (Kotler, 2002).

Menurut Harrison dalam Suwandi (2007) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut :

1. Kepribadian
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang di pahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat di percaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.
3. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Loyalitas Pelanggan

Bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk

mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan loyalitas pada pelanggan tersebut.

konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia untuk membeli produk – produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus tujuan pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan – kegiatan fungsional lainnya (produksi, keuangan, personalia, riset pengembangan dan lain- lain) secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing Tjiptono, (2004).

Antonio Nalau (2012) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang didasarkan pada landasan teori yang relevan sehingga membutuhkan pengujian. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesisnya yaitu :

H1: Adapun pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.

H2: Adapun pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.

H3: Adapun pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Sapadia Pasir Pengaraian yang bertempat di jalan Tuanku Tambusai, Pematang Berangan Pasir Pengaraian. Alasan peneliti melakukan penelitian disini adalah karena terjadinya naik turun tingkat pengunjung yang menginap di Hotel Sapadia Pasir Pengaraian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada hotel Sapadia Pasir Pengaraian tahun 2016 yang berjumlah 13.964 pengunjung.

Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (teknik pengambilan sampel secara sengaja) yaitu suatu teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2009).

Teknik Pengumpulan Data

- Angket (*Questioner*) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- Wawancara (*Interview*) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sapadia Pasir Pengaraian.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden maka dapat dilihat nilai r tabel dapat dilihat pada r dengan persamaan $n-2=100-2=98=0,1966$.

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang valid. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel atau mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.295	1.602		2.680	.009
1 Relationship Marketing	.441	.101	.509	4.371	.000
Citra Perusahaan	.252	.096	.306	2.625	.010

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_1 = 4,295 + 0,441X_1 + 0,252X_2$$

Dimana :

Y^1 = Loyalitas Pelanggan

a = nilai konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 = Relationship Marketing

X_2 = Citra Perusahaan

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	2.2319

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

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,615. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel adalah sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel *relationship marketing* pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian dapat diketahui bahwa skor berada pada kategori setuju, artinya *relationship marketing* pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian terlaksana dengan baik dan sesuai dengan keinginan tamu.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian dapat diketahui bahwa skor berada pada kategori setuju, artinya citra perusahaan pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian di nilai positif oleh pelanggan dan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian dapat diketahui bahwa skor berada pada kategori setuju, artinya loyalitas pelanggan sudah cukup puas dengan jasa dan pelayanan yang diberikan sehingga memiliki antusiasme guna memperkenalkan hotel kepada konsumen lain dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten.
4. Setelah dilakukan penelitian tentang variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Setelah dilakukan penelitian tentang variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Setelah dilakukan penelitian tentang variabel *relationship marketing* dan citra perusahaan terhadap loyalitas

pelanggan pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. *Relationship marketing* dan Citra perusahaan pada hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian terkesan bagus sesuai dengan jawaban responden yang dominan memberikan respon setuju, dan pihak hotel harus mampu mempengaruhi konsumen dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat positif yang sesuai dengan keinginan konsumen agar tetap menilai citra perusahaan dengan baik.
2. Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian agar lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi pada pelanggan, agar pelanggan tetap memilih menginap di hotel tersebut karena konsumen akan merasa nyaman bila jasa dan layanan yang diberikan oleh pihak hotel sangat memuaskan.
3. Dari penelitian di atas, agar pelanggan lebih loyal terhadap hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian sebaiknya pihak hotel menawarkan kartu member, karena dengan memiliki kartu member dapat memberikan keuntungan baik untuk pelanggan maupun pihak hotel. Bagi pelanggan dapat mendapatkan diskon khusus, sedangkan bagi pihak hotel dapat mempertahankan pelanggan supaya tidak berpindah ke hotel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Antoni, Nalao. 2012. *Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Mulawarman.

- Barnes, James G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Burn, Manfred, 2003, *Relationship Marketing*, Prentice Hall, England.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan keenam. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn it, How to Keep it*. Kentucky : MCGraw-Hill.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation*. PT Erlangga. Jakarta.
- Kandampully, J & Suhartanto, D (2000). *Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Leverin, Andreas, www.proquest.com, Dose Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Morgan & Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*.
- Petters. 1999. *Customer Behaviour dan Marketing Strategy*.
- Shandy. 2010. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan PT. SUCCOFINDO (persero) Cabang Surabaya.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Utama.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. ALFABETA, cv.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Sutisna. 1997. *Prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rusdokaryo Bandung.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan*. Damar Mulia Pustaka : Jakarta.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang.

Umar, Husein. 2005. *Strategi Management in Action*. PT. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.

Sumber lain :

Kadarisman Hidayat, Suharyono, Chusnul Khotimah. (2016 Juli). **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”**. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. *JAB*, Vol.36 No.1.

Deli Darlina. (2016 Februari). **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa perhotelan pada Hotel Benteng Pekanbaru”**. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Riau. *JOM FISIP*, Vol. 1 No.3.

Wasis A. Latief , Srikandi Kumadja, Andhy Prasetyo Wibowo. (2015 Mei). **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Savana Malang”** Fakultas Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 2.