

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY*  
(Studi Kasus Pada Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020)**

***THE EFFECTS OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON  
CUSTOMER LOYALTY*  
(Study On Courtyard By Marriott Bandung Dago Hotel Years 2020)**

**Syela Merinda<sup>1</sup>, Bethani Suryawardani, SE., MM<sup>2</sup>**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [smerinda27@gmail.com](mailto:smerinda27@gmail.com)<sup>1</sup>, [bethani@tass.telkomuniwersity.ac.id](mailto:bethani@tass.telkomuniwersity.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Perkembangan industri akomodasi perhotelan di Bandung semakin meningkat. Saat ini industri perhotelan di Bandung bersaing sangat ketat sehingga industri perhotelan berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen memiliki pengalaman yang baik dan persepsi yang baik terhadap citra hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer experience* secara simultan dan parsial pada *customer loyalty* studi kasus di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian deskriptif dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *customer experience* dan *customer loyalty* termasuk dalam kategori baik yaitu 68%-84% pada garis kontinum. Hasil penelitian kuantitatif *Brand image* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 25,7%. *Customer experience* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 59,9%. *Brand image* dan *customer experience* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago memiliki efek simultan pada *customer loyalty* sebesar 70,2% dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Customer Experience, Customer Loyalty*

**ABSTRACT**

The development of the hotel accommodation industry in Bandung is increasing. Currently the hotel industry in Bandung is competing very tightly so that the hotel industry is competing to offer the highest quality products in accordance with the needs and wants of consumers so that consumers have a good experience and a good perception of the image of the hotel. The aim of this study is to determine the brand's influence image and customer experience simultaneously and partially on customer loyalty case studies at Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago. The method used in this research is quantitative descriptive method. The research technique used was non-probability sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed by multiple linear regression. Descriptive research results can be concluded that brand image, customer experience and customer loyalty are included in both categories namely 68% -84% on the continuum line. Quantitative research results Brand image affects customer loyalty by 25.7%. Customer experience affects customer loyalty by 59.9%. Brand image and customer experience of the Courtyard by Marriott Bandung Dago Hotel has a simultaneous effect on customer loyalty of 70.2% and the remaining 29.8% is influenced by other variables.

**Keywords :** *Brand Image, Customer Experience, Customer Loyalty*

**1. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan data BPS Tahun 2018 tamu yang datang dan menginap pada hotel berbintang sebanyak 10.745.294 orang. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 9,09 persen bila dibandingkan dengan keadaan tahun 2017 yang mencapai 12.587.060 orang. Berdasarkan Data dari Ditudpar Bandung yang telah disunting BPS pada 20 April 2018 terdapat klasifikasi Hotel Bintang & non bintang. Di Bandung terdapat 338 hotel dengan okupansi kamar 16.951 kamar. Peneliti melakukan analisis di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago yang masuk dalam klasifikasi hotel bintang 4. Jumlah hotel bintang 4 di kota Bandung berjumlah 32 hotel dengan jumlah kamar 3.651 kamar. Perkembangan industri perhotelan yang semakin ketat membuat Courtyard by Marriott Bandung Dago harus mampu bersaing dalam menghadapi berbagai ancaman kompetitor.

18 JAN 2020 • Urusan Bisnis

6.2 / 10

I booked non-smoking room; but the room was smoky smell. Had an issue with receptionist due to invoicing and takes time; line was long; the GM gave his business card and ask me to whatsapp him for further clarificatiin instead of he calls me (clarification is good, but the way GM treat guest ask them whatsapp him instead of he whatsapp/call guest, makes me think there was something wrong with how they manage the service).

**Gambar 1. Ulasan dan rating konsumen terhadap hotel**

Berdasarkan ulasan dan rating terhadap Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago, konsumen masih mengungkapkan kekecewaan terhadap fasilitas dan layanan walaupun konsumen memberi rating yang tinggi. Ulasan tersebut dapat dibaca oleh semua orang yang melihat hotel Courtyard melalui aplikasi atau Google, sehingga berpengaruh terhadap *brand image dan customer experience*. Hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan menggunakan akomodasi Hotel Courtyard dan menentukan komitmennya untuk loyal terhadap Hotel. Oleh karena itu, Hotel Courtyard Bandung perlu melakukan evaluasi untuk memperbaiki kinerja karyawan, produk, layanan dan fasilitas yang ditawarkan agar semakin banyak konsumen yang loyal dan Hotel Courtyard Bandung semakin bisa bersaing dengan hotel lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Brand Image* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago berdasarkan persepsi konsumen?
2. Bagaimana *Customer Experience* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana *Customer Loyalty* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago berdasarkan persepsi konsumen?
4. Bagaimana *Brand image dan Customer Experience* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Brand Image* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago berdasarkan persepsi konsumen.
2. Mengetahui *Customer Experience* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago berdasarkan persepsi konsumen.
3. Mengetahui *Customer Loyalty* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago berdasarkan persepsi konsumen.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dan parsial *Brand Image dan Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago.

## 1.4 Metodologi

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 10.000 konsumen Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago yang menginap atau mengadakan *meeting* di Hotel pada rentang bulan Januari – Maret Tahun 2020. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} \quad n = \frac{10.000}{1 + 10.000 (0,1)^2}$$
$$n = 99,009$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 99.009 responden, peneliti menetapkan menjadi 100 responden. Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 90% dan derajat ketelitian (*level of significance*) /  $\alpha$  sebesar 10%.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018:244) menyatakan bahwa “A *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*” artinya suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### 2.2 Bauran Produk

Bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) yang menyatakan bahwa, “A *product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*” artinya Bauran produk (juga disebut bermacam-macam produk) adalah serangkaian dari semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual.

## 2.3 Merek

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2016:322) mendefinisikan merek sebagai berikut a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors yang artinya merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

## 2.4 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs.* Artinya citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek seperti : 1) *Brand Identity*, (2) *Brand Personality*, (3) *Brand Association*, (4) *Brand Attitude and Behavior*, (5) *Brand Benefit and Competence*.

## 2.5 Customer Experience

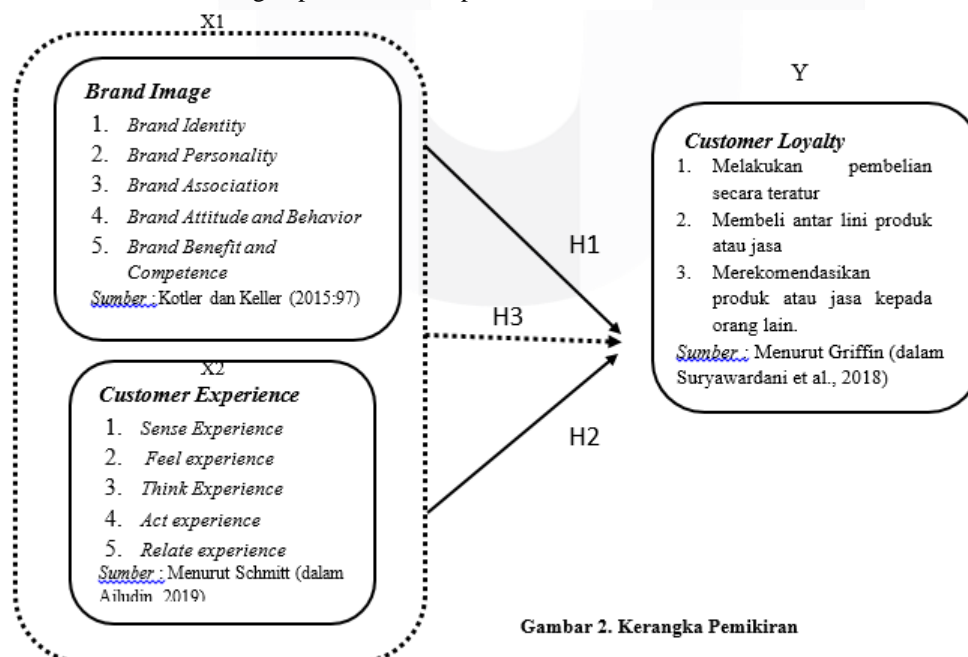
Menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2019) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Adapun lima dimensi yang dapat mengukur *Customer Experience* Menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2019), seperti : (1) *Sense Experience*, (2) *Feel experience*, (3) *Think Experience*, (4) *Act experience*, (5) *Relate experience*

## 2.6 Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: "A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior." Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dimensi *customer loyalty* menurut Griffin dalam (Suryawardani et al., 2016), seperti : (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Membeli antar lini produk atau jasa, (3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## 3. Pembahasan

### 3.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 25 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,196. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,7.

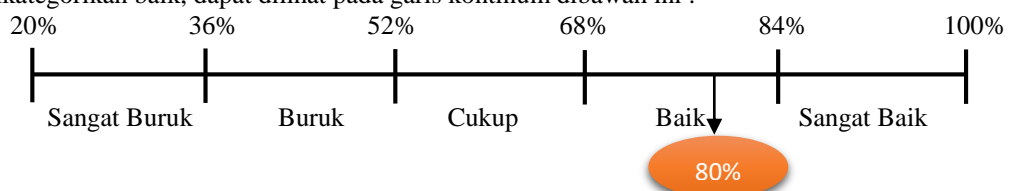
**Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas MIN	Ket.
Brand Image (X1)	1	0.622	0.196	Valid	0,954	22	0,7	Reliabel
	2	0.463	0.196	Valid				
	3	0.660	0.196	Valid				
	4	0.700	0.196	Valid				
	5	0.742	0.196	Valid				
	6	0.585	0.196	Valid				
	7	0.698	0.196	Valid				
	8	0.668	0.196	Valid				
	9	0.653	0.196	Valid				
	10	0.815	0.196	Valid				
	11	0.770	0.196	Valid				
	12	0.809	0.196	Valid				
	13	0.735	0.196	Valid				
	14	0.742	0.196	Valid				
	15	0.766	0.196	Valid				
	16	0.766	0.196	Valid				
	17	0.756	0.196	Valid				
	18	0.718	0.196	Valid				
	19	0.782	0.196	Valid				
	20	0.794	0.196	Valid				
	21	0.763	0.196	Valid				
	22	0.672	0.196	Valid				
Customer Experience (X2)	23	0.805	0.196	Valid	0,933	14	0,7	Reliabel
	24	0.764	0.196	Valid				
	25	0.632	0.196	Valid				
	26	0.786	0.196	Valid				
	27	0.775	0.196	Valid				
	28	0.817	0.196	Valid				
	29	0.607	0.196	Valid				
	30	0.737	0.196	Valid				
	31	0.717	0.196	Valid				
	32	0.813	0.196	Valid				
	33	0.608	0.196	Valid				
	34	0.795	0.196	Valid				
	35	0.704	0.196	Valid				
	36	0.701	0.196	Valid				
Customer Loyalty (Y)	37	0.766	0.196	Valid	0,877	6	0,7	Reliabel
	38	0.851	0.196	Valid				
	39	0.706	0.196	Valid				
	40	0.769	0.196	Valid				
	41	0.793	0.196	Valid				
	42	0.842	0.196	Valid				

### 3.2 Analisis Deskriptif

#### 1. Brand Image

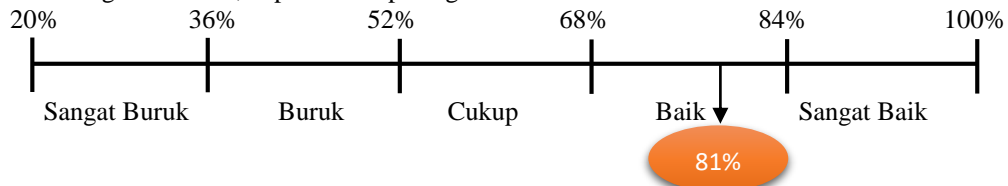
Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Brand Image* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 80% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



**Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Brand Image (X1)**

## 2. Customer Experience

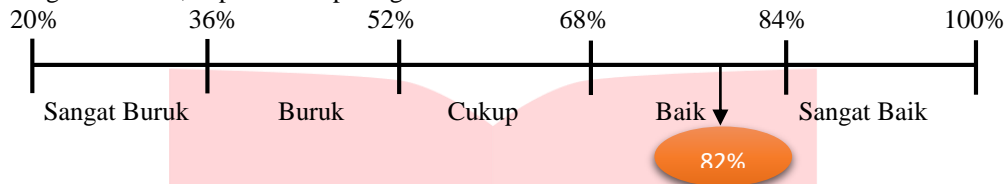
Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Customer Experience* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 81% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Customer Experience (X2)

## 3. Customer Loyalty

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Customer Loyalty* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 82% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



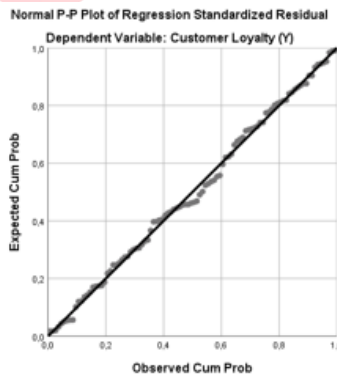
Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Customer Loyalty (Y)

## 3.3 Uji Aumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

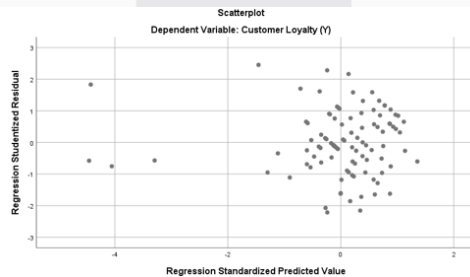
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandarized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26565289
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,036
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Gambar 6. Hasil P-Plot

Hasil pengujian normalitas menggunakan IBM SPSS Statistic 25 yang menunjukkan hasil data olahan mengikuti garis diagonal dan dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

### 2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas bahwa hasil uji Heterokedastisitas dengan metode Scatterplot menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,915	1,461		1,995	,049		
	Brand Image (X1)	,074	,036	,257	2,047	,043	,195	5,129
	Customer Experience (X2)	,268	,056	,599	4,770	,000	,195	5,129

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai tolerance dan VIF dari variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Customer Experience* (X2) memiliki angka tolerance diatas 0.1 dan VIF dibawah 10 sehingga data dari kedua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.695	2,28889	1,932
a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X2), Brand Image (X1)					
b. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)					

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 1,932 lebih besar dari nilai batas atas (du) yaitu 1,715 dan kurang dari (4-du) 4 - 1,932 = 2,068 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

#### 3.4 Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,915	1,461		1,995	,049
	Brand Image (X1)	,074	,036	,257	2,047	,043
	Customer Experience (X2)	,268	,056	,599	4,770	,000
a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)						

Dari data di atas diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX1 + bX2$$

$$Y = 2,915 + 0,074 X1 + 0,268 X2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 2,915 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *brand image* dan *customer experience* (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka *customer loyalty* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago ada sebesar 29,15 %.
2. Nilai koefisien regresi *Brand Image* adalah 0,074 artinya jika variabel *Brand Image* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Customer Experience* dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka *Customer Loyalty* pada Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago akan meningkat 7,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* Hotel Courtyard Bandung berkontribusi positif bagi konsumen sehingga makin baik *brand image* maka semakin tinggi juga *customer loyalty*.
3. Nilai koefisien regresi *Customer Experience* adalah 0,268 artinya jika variabel *Customer Experience* (X2) meningkat sebesar 1% maka dengan asumsi variabel *Customer Experience* (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka *customer loyalty* pada Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago meningkat sebesar 26,8 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* yang terdapat di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago berkontribusi positif bagi *customer loyalty*, sehingga semakin besar *customer experience* maka semakin tinggi pula *customer loyalty*.

#### 3.5 Uji t

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,915	1,461		1,995	,049
	Brand Image (X1)	,074	,036	,257	2,047	,043
	Customer Experience (X2)	,268	,056	,599	4,770	,000
a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)						

##### 1) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty*(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hipotesis 1 (H1) diterima dengan nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05). Besarnya pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dapat dilihat pada kolom standardized coefficient (Beta) pada tabel 3 sebesar 0,257 atau 25,7%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

##### 2) Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty*(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hipotesis 2 (H2) diterima dan nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05). Besarnya pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dapat dilihat pada kolom standardized coefficient (Beta) pada tabel 3 sebesar 0,599 atau 59,9%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

### 3.6 Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194,565	2	597,282	114,006	,000 <sup>b</sup>
	Residual	508,185	97	5,239		
	Total	1702,750	99			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X2), Brand Image (X1)						

Rumus untuk mencari Ftabel adalah  $(k;n-k) = (2;100-2) = (2;98) = (3,09)$ . Analisis pada table 4.16 diatas dengan nilai hitung dan tabel, maka diperoleh Fhitung = 114,006 > F-tabel = 3,09. Kesimpulannya H3 diterima, H0 ditolak. Terdapat pengaruh secara simultan yang diberikan oleh variabel *Brand Image* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).

### 3.7 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 <sup>a</sup>	,702	,695	2,28889
a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X2), Brand Image (X1)				
b. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)				

Berdasarkan hasil pada uji determinasi atau uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838 dan nilai R Square sebesar 0,702. Hasil tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut ini adalah perhitungannya :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,702 \times 100\%$$

$$Kd = 70,2 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) sebesar 70,2% , sedangkan sisanya yaitu 29,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN & SARAN

### 4.1 KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

1. *Brand Image* memiliki rata-rata persentase sebesar 80% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Penerapan *Brand Image* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago termasuk pada kategori Baik dalam garis kontinum karena tingkat keterlibatan *brand* dan manfaat dari produk di hotel dengan konsumen sudah dirasakan konsumen dan penerapan *brand image* sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan persepsi yang baik.
2. *Customer Experience* memiliki rata-rata persentase sebesar 82% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Customer Experience* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago termasuk pada kategori Baik dalam garis kontinum karena tingkat keterlibatan pengalaman – pengalaman yang diberikan oleh hotel terhadap konsumen sudah dirasakan baik oleh konsumen dengan adanya fasilitas yang modern, pelayanan yang baik dan keterlibatan konsumen dalam acara – acara di Hotel dapat membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap Hotel Courtyard by Marriott Bandung.
3. *Customer Loyalty* memiliki rata-rata persentase sebesar 82 % yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Customer Loyalty* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago termasuk pada kategori Baik dalam garis kontinum karena tingkat keterlibatan pembelian konsumen dan frekuensi penggunaan produk konsumen terhadap Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago sudah dirasakan baik dengan adanya pengalaman yang menyenangkan serta penerapan produk lain untuk memenuhi merek utama sudah tinggi dan disetujui oleh responden sehingga konsumen merekomendasikan Hotel Courtyard kepada orang lain karena merasa puas.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dipengaruhi sebesar 70,2%, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh faktor - faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.

### 4.2 SARAN

1. Memberikan penampilan angklung khas Sunda di hari Kamis jam 12.00-15.00 di Momo Cafe agar konsumen terhibur saat makan siang dan menunggu check-in di lobby Hotel.

2. Membuat Smart Hotel di kamar dengan tipe suite untuk menciptakan pengalaman yang baik dan menyesuaikan gaya hidup jaman sekarang.
3. Membuat list new lead di lead share dengan rapi sesuai dengan urutan konsumen memesan dalam satu chat agar terorganisasi dengan baik.
4. Memberi fasilitas ulasan ke konsumen di Hotel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi.
- [2] Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- [3] Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- [4] Basuki, 2015. Analisis Regresi. Rajawali pers.
- [5] Firmansyah, M.A., 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher.
- [6] Ghozali Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hurriyati, Rath. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- [8] Herlambang, Y.H., Trenggana, A.F.M., 2019. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Samsung Android Di Bandung 7.
- [9] Ir. Syofian Siregar, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Jakarta: Kencana, Prenada Media Grup
- [10] Kotler, Keller, 2016. Marketing Management, 15th ed. Pearson Education, inc.
- [11] Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- [12] Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- [13] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- [14] Larasati, A.P., Oktafani, F., n.d. Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019 7.
- [15] Peppers, D., Rogers, M., 2016. Managing Customer Experience and Relationships : A Strategic Framework, Third Edition. ed. Wiley.
- [16] Sasitika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016, August). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship. Atlantis Press.
- [17] Shellanggina, R. I. P., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Swot Dan Brand Image Pada Dino Donuts 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [18] Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA, Bandung.
- [19] Sugiyono, 2017. Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta, Bandung.
- [20] Sujarweni, W., 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. salemba.
- [21] Suryawardani, B., Wulandari, A., Pratama, J.R., 2018. The Effects of Store Atmosphere and Brand Image on Customer Satisfaction. *Adv. Sci. Lett. Am. Sci. Publ.*, 24 VI.
- [22] Suryawardani, B., & Mariastuti, N. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Universitas Telkom (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Telkom). *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 5(1), 671-676.
- [23] Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 11(1), 12-25.
- [24] Widodo, 2017. Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis. Rajagrafindo.
- [25] Wirarni, E. W., 2018. Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bumi Aksara, Jakarta.
- [26] <https://www.marriott.com/hotels/travel/bdocy-courtyard-bandung-dago/> (diakses pada 5 Mei 2020)
- [27] [file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Tingkat%20Penghunan%20Kamar%20Hotel%20Jawa%20Barat%202018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Tingkat%20Penghunan%20Kamar%20Hotel%20Jawa%20Barat%202018%20(1).pdf) (diakses pada 4 Juni 2020)
- [28] <https://bandungkota.bps.go.id/statistable/2017/08/29/119/-jumlah-akomodasi-hotel-menurut-klasifikasi-di-kota-bandung-2016.html> (diakses pada 8 Juni 2020)
- [29] <http://indonesiabaik.id/search?s=sumbangan+devisa+sektor+pariwisata+indonesia+tahun+2019> (diakses pada 8 Juni 2020)