

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang persepsi tamu hotel terhadap kinerja komunikasi pemasaran online melalui *website* Hotel Selecta dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* Hotel Selecta Kota Batu. Persaingan yang semakin kompetitif antara usaha jasa perhotelan di Kota Batu membuat setiap hotel harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meraih pelanggan dan juga mempertahankan *brand loyalty* hotel. Salah satu strategi komunikasi pemasaran dan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran *online*. Komunikasi pemasaran *online* merupakan strategi yang lebih efektif dari strategi komunikasi pemasaran lainnya karena strategi ini dapat menghemat baik dari segi biaya dan tenaga yang dikeluarkan oleh perusahaan serta dapat berintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya. Media komunikasi pemasaran *online* yang digunakan pada penelitian ini adalah *website*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran *online* melalui *website* yang dilakukan oleh manajemen Hotel Selecta terhadap *brand loyalty* tamu Hotel tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah tamu hotel yang kembali menginap di Hotel Selecta. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Peneliti menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel *website* (Variabel X) dan *brand loyalty* (Variabel Y). Data yang diperoleh melalui kuesioner disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi prosentase. Peneliti menggunakan tabel silang untuk menggambarkan karakteristik responden yang memiliki persepsi positif terhadap komunikasi pemasaran online Hotel Selecta dan responden yang memiliki *brand loyalty* terhadap Hotel Selecta. Uji statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel *website* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Adapun pengujian hipotesis menggunakan korelasi *pearson product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *website* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) berada pada tingkat hubungan yang kuat dan positif dengan hasil perhitungan koefisien korelasi (R) = 0,699 dan nilai signifikansi (sig.) = 0,000. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484 yang menunjukkan kontribusi pengaruh variabel *website* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 48,4% sedangkan 51,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran *Online*, *Website*, *Brand Loyalty*, *Tamu Hotel*