

**PENGARUH *CUSTOMER BONDING* TERHADAP
LOYALITAS TAMU PADA PENGINAPAN *TAJ
RESIDENCE SYARIAH MEDAN***

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

SUSI NOVIANTI
NPM: 1601280033



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada Kedua Orangtuaku Dan Adikku Serta
Penulis Sendiri*

*Ayahanda Hariono
Ibunda Eli Susanti
Adik Nur Camelia Putri*

*Semua Karena Dukungan Dan Cinta Mereka Yang Membuat Semangat dan
Mencapai Semuanya*

Motto:

*Berusahalah Walaupun Gagal, Maju Untuk Sukses
Bukan Mundur Hanya Karena Gagal, Berusahalah
Untuk Mencapainya*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Susi Novianti

NPM :1601280033

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan.** Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiat, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 27 Juli 2020

Yang Menyatakan:



Susi Novianti

NPM: 1601280033

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan
Taj Residence Syariah Medan**

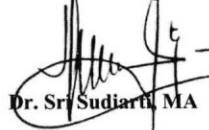
Oleh :

Susi Novianti
1601280033

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 27 Juli 2020

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarta, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

Medan, 27 Juli 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Susi Novianti
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-
Medan

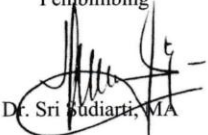
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an. Susi Novianti yang berjudul: PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA PENGINAPAN TAJ RESIDENCE SYARIAH MEDAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing


Dr. Sri Sudiarti, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

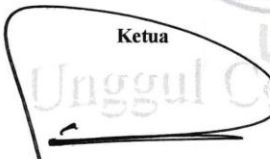


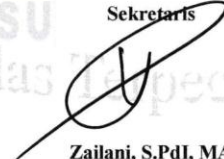
Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Susi Novianti
NPM : 1601280033
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Senin, 10 Agustus 2020
WAKTU : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI
PENGUJI I : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI
PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor: 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye

ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:



a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— / /	Kasrah	I	I
و —	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:




Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
ي 	Fathah dan ya	Ai	A dan i
و 	Fathah dan waw	Au	A dan u

Contoh:

- kataba: ك ت ب
- fa'ala: ف ع ل
- kaifa: ك ف ك

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا 	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ي 	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و 	Ḍammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

- qāla : ق ل
- ramā : ر م
- qīla : ق ي ل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t).

- 2) Ta marbūtah mati Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- raudah al-aṭfāl – raudatul aṭfāl: لزوضةالاطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : الامدي نهالم نورة
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : ل نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعن

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: خذون ت ا
- an-nau': الذوء
- syai'un: شيء
- inna: ان
- umirtu: اهزت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukandengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Susi Novianti, 1601280033, Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Penginapan Taj Residence Syariah Medan, Pembimbing Dr. Sri Sudiarti, MA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari customer bonding terhadap loyalitas tamu. Adapun populasi dari penelitian ini sebanyak 33 populasi pada penginapan Taj Residence Syariah Medan. Sedangkan sampel diambil dengan menggunakan teknik total sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 33 responden. Teknik analisa data menggunakan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana dan uji hipotesis, uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas tamu yang dinyatakan dengan hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu $3,526 > 2,035$ sehingga disimpulkan t hitung berada di penolakan H_0 dan H_a diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square sebesar 0,294 atau 29,4% variabel loyalitas tamu (Y) dipengaruhi oleh customer bonding (X).

Kata Kunci: Customer Bonding, Loyalitas Tamu

ABSTRACT

Susi Novianti, 1601280033, Customer Bonding for Guest Loyalty of Taj Residence Syariah Medan Lodging, Supervisor Dr. Sri Sudiarti, MA

The purpose of this study was to determine the effect of customer bonding on guest loyalty. The population of this study were 210 population at the Taj Residence Syariah Medan inn. While the sample is taken by using accidental sampling technique which is a technique of determining the sample based on accidental meeting and the sample members taken are not planned in advance to get or be found suddenly and the number of samples studied is 137 respondents. Data analysis techniques using data validity test, data reliability test, classic assumption test, simple regression test and hypothesis test, test of determination.

The results of this study indicate that customer bonding influences guest loyalty expressed by the calculation of $t_{\text{arithmetic}} > t_{\text{table}}$ that is $3.526 > 2.035$ so that it is concluded that $t_{\text{arithmetic}}$ rejection is H_0 and H_a accepted. Based on the R Square Determination Test of 0.294 or 29.4% the guest loyalty variable (Y) is influenced by customer bonding (X).

Keywords: Customer Bonding, Guest Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Pertama tama penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas semua rahmat dan karunia-Nya, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan”**.

Penulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa penulis penuh dengan ilmu pengetahuan yang berlimpah kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan dalam hal penulisan, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulisan menerima masukan, baik saran maupun kritik yang bersifat membangun semangat penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih berkat ridho Allah SWT dan dukungan dari semua pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan. Maka dengan ini sangat besar rasa terima kasih penulis terucapkan kepada :

1. Kedua orangtua penulis Ayahanda Hariono dan Ibunda Eli Susanti yang telah memberikan dukungan dan memberikan semangat serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;

4. Bapak Zailani, S.Pd.I, M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang banyak membantu dalam penyelesaian tugas skripsi ini;
7. Ibu Khairunnisa, MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
8. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
9. Manajer penginapan Taj Residence Syariah Medan yang telah banyak memberikan informasi yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
10. Teman-teman yang penulis sayangi terutama teman-teman di Manajemen Bisnis Syariah A-pagi yaitu : Camelia Putri Iqbal, Anita Veronika, Neny Nora Wiranti, Elvi Hermeidiana, Rita Rahayu, Puji Apriliani, Indah fitrah Adriani, Adri Yaslidah, Cindy Alfa Rizki, Ika, Suci dll yang telah memberikan suport kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

Dengan demikian, segala kekurangan yang ada, pada karya ilmiah ini setidaknya diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Mudah-mudahan karya ilmiah yang sederhana ini bisa bermanfaat dan menjadi salah satu amal shaleh dalam mencari keridhaan-Nya.

Medan, 30 Maret 2020
Penulis,



SUSI NOVIANTI
NPM: 1601280033

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Deskripsi Teori.....	7
1. <i>Customer Bonding</i>	7
a. Pengertian <i>Customer Bonding</i>	7
b. Manfaat dan Tujuan <i>Customer bonding</i>	8
c. Tahapan atau Tingkatan <i>Customer Bonding</i>	8
d. Strategi <i>Customer Bonding</i>	9
e. <i>Customer Bonding</i> dalam prespektif islam.....	10
2. Loyalitas Tamu.....	11
a. Pengertian Loyalitas tamu.....	11
b. Loyalitas Tamu dalam Prespektif islam.....	12
c. Karakteristik Loyalitas Tamu.....	12
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu.....	12
e. Manfaat Loyalitas tamu.....	13
B. Penelitian yang relevan.....	14
C. Kerangka Berfikir.....	18

D. Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
A. Metode Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	21
D. Variabel Penelitian	22
E. Definisi Operasional Variabel.....	22
F. Teknik Pengumpulan Data.....	24
G. Instrumen Penelitian.....	24
H. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Deskripsi Institusi	28
1. Sejarah Perusahaan	28
2. Profil Penginapan	28
3. Visi dan misi	28
4. Struktur organisasi	29
5. Deskripsi tugas	29
B. Deskripsi Karakteristik Responden	30
1. Jenis Kelamin	30
2. Usia.....	30
C. Penyajian Data.....	31
D. Analisis Data.....	32
1. Uji Kualitas Data	32
a. Uji Validitas.....	32
b. Uji Reliabilitas.....	33
2. Uji Asumsi Klasik	34
a. Uji Normalitas	34
3. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	35
4. Uji Hipotesis	36
a. Uji t Hitung (Parsial)	36

b. Uji Determinasi.....	36
E. Interpretasi Hasil Analisis Data.....	37
BAB V PENUTUP.....	38
A. Simpulan.....	38
B. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan	12
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3	Persentase Jawaban responden <i>Customer Bonding</i>	31
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Responden Loyalitas Tamu	31
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Bonding</i>	32
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Tamu	33
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	35
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Seferhana.....	36
Tabel 4.10	Hasil Uji T Hitung (Uji Parsial)	37
Tabel 4.11	Hasil Uji Determinasi	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	KERANGKA BERFIKIR	16
Gambar 4.1	struktur organisasi	29
Gambar 4.2	Grafik P-P Plot	34
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis perusahaan harus memiliki suatu strategi bagaimana cara perusahaan untuk bisa mempertahankan pelanggan. Kotler menyatakan bahwa perusahaan harus menyadari dengan hilangnya suatu pelanggan itu bermakna hilangnya suatu penjualan. Perilaku instansi perusahaan sangatlah penting. Dengan cara apa klien atau customer sadar kalau mereka sangat dihormati dan diperhatikan oleh perusahaan karena bagi perusahaan mereka yang terpenting dan diutamakan terlebih dulu. Maka dari itu dengan cara apa pelanggan terus-menerus memperoleh apa yang diinginkan dan dengan cara apa perusahaan dan pelanggan menjaga hubungan baik satu sama lain.¹

Pada saat ini dunia bisnis menjadi sorotan masyarakat karena perkembangan semakin pesat dan hal inilah yang membuat para pembisnis berlomba-lomba untuk menjadi pembisnis yang unggul. Untuk menjadi pembisnis yang unggul instansi harus memiliki suatu strategi yang bagus dan banyak disukai masyarakat atau customer. Salah satu bisnis yang lagi berkembang dengan pesat adalah bisnis penginapan (Hotel).

Penginapan Taj *Residence* Syariah merupakan hotel berbintang dua yang ada di kota Medan. Dalam meningkatkan loyalitasnya Taj *Residence* Syariah harus memiliki strategi untuk memajukan bisnisnya dalam persaingan yang begitu ketat. Strategi bisnis adalah suatu kemampuan yang di miliki oleh pengusaha bisnis tersebut dalam lingkungan luar maupun pada lingkungan di dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.² Oleh sebab itu, diperlukan strategi atau cara khusus untuk menarik pelanggan atau tamu.

¹Naniek Kuswardhani dan Retno Budi Wahyuni, "Customer Bonding Di Hotel Topas Galeria Bandung Customer Bonding At Topas Galeria Hotel Bandung," dalam *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, vol. XI, h. 44.

²Rahayu Puji Suci, "Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis (Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir Di Jawa Timur)", dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, h. 50.

Saat ini persaingan yang terus-menerus berlanjut membuat sebuah perusahaan atau instansi yang harus memiliki sebuah keunggulan tersendiri yang dapat menghasikan produk atau jasa yang disukai oleh customer sehingga membuat customer puas akan hasil yang diharapkan dan menyukai layanan yang dikerjakan oleh instansi. Di tengah-tengah tamu atau customer yang amat sangat peduli dengan adanya kualitas layanan yang menjadikan sebuah kunci keberhasilan di dalam sebuah bisnis. Ketika customer diberikan sebuah layanan yang terbaik tentunya customer merasa puas akan hasil kinerja sebuah instansi, maka dari itu kemungkinan akan menjadikan mereka customer yang loyal. Ada satu lagi yang membuat customer menjadi loyal salah satunya adalah citra perusahaan, karena citra perusahaan sangat penting bagi instansi. Jika citra perusahaan buruk maka customer tidak akan menyukai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh instansi dan sebaliknya jika citra perusahaan baik dan ditambah lagi dengan kualitas pelayanan baik maka customer kemungkinan akan menjaga kesetiaan dan kelayakan terhadap instansi.³

Cara untuk menarik pelanggan atau tamu adalah salah satunya butuh pendekatan atau membentuk sebuah ikatan hubungan antara instansi dan tamu. Cara pendekatan ikatan hubungan antara keduanya yaitu dengan cara *customer bonding* (ikatan pelanggan). Umar, menyatakan bahwa *customer bonding* adalah sebuah perjalanan dimana seorang pembisnis berusaha membangkitkan atau membangun dan mempertahankan juga meyakinkan kepercayaan seorang *customer*. Dalam hal ini keduanya sama-sama saling menguntungkan dalam hal hubungan bisnis.⁴*customer Bonding* diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan *customer*". Dari pengertian ini, *Customer bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan *customer* dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual

³Richie Wungow, ‘‘ Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado,’’ dalam Jurnal Emba, vol. 1, h. 91.

⁴Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, ‘‘Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* Dan *Purchase To Intention*,’’ dalam *Jurnal Humaniora*, vol. XVIII, h. 237.

Ketika *customer* diberikan sebuah layanan yang terbaik tentunya *customer* merasa puas akan hasil kinerja sebuah instansi, maka dari itu kemungkinan akan menjadikan mereka *customer* yang loyal. Dimana pada saat ini, hotel konvensional lebih digemari atau lebih banyak tamu yang berkunjung dan menginap daripada hotel yang berbasis syariah.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mencari tahu penerapan strategi *customer bonding* di hotel syariah khususnya, penginapan Taj Residence Syariah Medan. Mengingat, penginapan Taj Residence Syariah telah berdiri selama 1 tahun dan belum dikenal masyarakat luas. Selain itu letaknya yang kurang strategis membuat masyarakat kurang mengetahui keberadaannya sehingga penginapan Taj Residence Syariah belum menghasilkan loyalitas yang optimal.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas tamu adalah suatu komitmen tamu yang menunjukkan sikap positif dan kesetiannya pada suatu merk atau produk perusahaan dan melakukan pembelian secara terus-menerus.⁵ Pada umumnya loyalitas diartikan sebagai simbol kesetiaan pelanggan atas pembelian yang berulang-ulang pada merek yang sama.⁶ Selain itu perilaku atau sikap karyawan sangat mempengaruhi kelayalitan tamu untuk kembali dan menyukai sebuah hotel.

Menurut Reicheld dan Sasser dalam Sugiharto menyatakan hasil dari penelitian ini menunjukkan suatu peningkatan 5% itu berarti kesetiaan tamu dapat menghasilkan suatu keuntungan yang terbilang besar yaitu 25% atau sampai 85%.⁷

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah: (1) kualitas pelayanan, (2) citra perusahaan, dan (3) kepuasan.⁸ Menurut pendapat lain bahwa

⁵Tjiptono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung," dalam *Jurnal Manajemen Magister*, vol. 03, h. 138.

⁶Meyrina Nur Mizana, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010. h. 3.

⁷Meyrina Nur Mizana, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010. h. 1.

⁸Richie Wungow, "Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado," dalam *Jurnal EMBA*, vol. 1, h. 91.

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yakni: (1) social media marketing,⁹ dan (2) *customer bonding*.¹⁰ Akan tetapi, peneliti hanya mengambil salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi tamu yakni *customer bonding*.

Pada saat ini dunia bisnis juga menjadi sorotan masyarakat karena perkembangan semakin pesat dan hal inilah yang membuat para pembisnis berlomba-lomba untuk menjadi pembisnis yang unggul. Untuk menjadi pembisnis yang unggul instansi harus memiliki suatu strategi yang bagus dan banyak disukai masyarakat atau customer. Salah satu bisnis yang lagi berkembang dengan pesat adalah bisnis penginapan (Hotel), karena semakin banyaknya bisnis ini tentunya mereka para pembisnis penginapan ataupun perhotelan berlomba-lomba mencari strategi yang paling bagus untuk mendapat peminat atau mencari customer untuk menyukai instansi mereka. salah satunya penginapan Taj Residence Syariah Medan yang dijadikan penulis sebagai objek atau tempat penulis dalam penelitian. Dalam menangani persaingan bisnis perhotelan, penginapan Taj Residence Syariah Medan telah memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan tamunya (*customer bonding*).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian masalah diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas penulis mengidentifikasi permasalahan dari penelitian ini yaitu :

1. Kurangnya *customer bonding* sehingga dapat mengurangi loyalitas pada tamu penginapan;
2. Kurangnya jumlah tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan ;

⁹Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* Dan *Purchase To Intention*,” dalam *Jurnal Humaniora*, vol. XVIII, h. 241.

¹⁰ Damri.SM, “Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru),” dalam *Jurnal Manajemen*, vol. XII, h. 1.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah?
2. Apakah *customer bonding* berpengaruh dengan jumlah tamu pada penginapan Taj Residence Syariah Medan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang di ambil dari rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *customer bonding* terhadap jumlah tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Tentunya penelitian ini merupakan langkah awal dalam menambah pelajaran dan wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen bisnis syariah khususnya manajemen tentang *customer bonding*.

2. Bagi Penginapan Taj Residence Syariah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi pelengkap dan sekaligus sebagai bahan evaluasi bagi bisnis penginapan Taj Residence Syariah.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai contoh atau pedoman pembaca untuk mengetahui tentang “ pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas tamu pada penginapan Taj Residence Syariah Medan”

F. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori. Bab ini meliputi : deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III : Metodologi penelitian. Bab ini berisikan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisikan deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data.

Bab V : Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan, saran.

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. *Customer Bonding*

a. Pengertian *Customer Bonding*

customer Bonding diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan *customer*". Dari pengertian ini, *Customer bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan *customer* dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.¹¹

Customer Bonding adalah suatu ikatan seperti hubungan pelanggan dengan penyedia layanan untuk tujuan pribadi mereka. Di sini adalah tahap ikatan berbeda yang terjadi antara pihak-pihak yang berbeda sifat. Istilah ikatan itu penting antara pelanggan dan penyedia layanan. *Bonding* dikategorikan ke dalam dua kategori besar berbeda: ikatan sosial, ikatan struktural.¹²

Customer bonding sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan *customer bonding* tersebut adalah untuk menciptakan *customer* yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran, terhadap suatu konsep tentang sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran ini disebut dengan *Customer Bonding*.¹³

Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer dalam jurnal Kuspriyono dan Nurelasari ikatan pelanggan atau *customer bonding* adalah suatu bisnis yang sama-sama

¹¹Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*," dalam *Jurnal Humaniora*, vol. 18, h. 237.

¹²Rizwan Qaiser Danish et.al, "*The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector*," dalam *Jurnal Of Natural and Social Sciences*, vol. 7, h. 42.

¹³Erina Dan Yulia Efni, "Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)," dalam *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, vol. V111, h. 323.

menguntungkan antara pihak perusahaan dan *customer*.¹⁴ Dengan keterangan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *customer bonding* adalah suatu strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

b. Manfaat dan Tujuan *Customer Bonding*

Manfaat *Customer Bonding* adalah untuk membangun suatu hubungan baik atau ikatan baik pada tamu untuk kelayaitasan tamu terhadap penginapan atau hotel. Dan tamu dapat menyebarkan informasi tentang hotel atau perusahaan dari organisasi dan ke masyarakat, hal ini bisa mengurangi biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan.¹⁵ Tujuan *Customer Bonding* yaitu untuk membangun customer yang loyal dan memiliki komitmen tinggi terhadap jasa dan produk suatu perusahaan.¹⁶

c. Tahapan atau Tingkatan *Customer Bonding*

Terdapat lima tingkatan atau tahapan dalam customer bonding antara lain :

1. Awareness

Tahap atau tingkatan pertama ini adalah *awareness* yaitu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan "*share of mine*" adalah perusahaan yang menciptakan kesadaran terhadap tamu. Karena, tamu sangat penting bagi perusahaan.

2. Identity

Tahap yang kedua adalah *identity*, pada tahap *identity* ini perusahaan harus membentuk *identity* dengan tamu, karena *identity* yang diciptakan oleh perusahaan yang membuat hubungan perusahaan dan tamu lebih dekat. *Identity* perusahaan ini dapat di ciptakan untuk memberikan segala kebutuhan atau keinginan tamu.

¹⁴Masytoh Fitri Juliyansi dan Bethani Suryawardani, "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 5, h. 4.

¹⁵Naniek Kuswardhani dan Retno Budi Wahyuni, "Customer Bonding Di Hotel Topas Galeria Bandung Customer Bonding At Topas Galeria Hotel Bandung," dalam *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, vol. XI, h. 45.

¹⁶Erina dan Yulia Efni, "Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Padapt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)," dalam *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, vol. VII, h. 323.

3. *Relationship*

Pada tahap ketiga adalah *relationship*, pada tahap *relationship* ini tamu telah *aware* dan ingat tentang *identity* perusahaan. Jadi, perusahaan bisa menjalin hubungan baik secara *relationship* pada tamu. Karena tamu dan perusahaan sudah benar-benar saling percaya satu sama lain dan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

4. *Community*

Tahapan yang ke empat adalah *community*, *community* termasuk salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan *customer bonding*.

5. *advocacy*

Tahapan yang ke lima dari *customer bonding* adalah *advocacy*. *Advocacy* adalah tamu yang telah menjadi bagian dari perusahaan.¹⁷

d. Strategi Customer Bonding

(Cross dan Smith dalam Simamora) strategi *customer bonding* yaitu:

1. Suatu strategi yang berawal dari sebuah kesetiaan tamu (*a strategy that emphasizes customer loyalty*). Setiap perusahaan sudah pasti memiliki konsep atau strategi yang telah di buat oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan tamu. Strategi-strategi yang dibuat perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan tamu.
2. Sebuah kejujuran perusahaan pada tamu yang disampaikan melalui media-media tertentu (*a honest appeal, delivered through targeted media*). Perusahaan harus memberikan pesan mengenai seluruh produk atau jasanya pada media iklan, dari melai media elektronik maupun cetak. Iklan ini dilakukan untuk menarik para tamu atau pelanggan yang melihat atau tamu yang datang.
3. Pengalaman tamu yang menggunakan produk atau jasa yang menurut tamu sangat memenuhi harapan dan keinginan tamu

¹⁷Gayatri Puji Lestari, *Studi Mengenai Customer Bonding Pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit Di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rs. Dr. Kariadi Semarang*, Tesis. Jawa Tengah: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. 2012. h. 40.

(*product/service experience that meets or surpasses every expectation*).

Setelah tamu melakukan pembelian secara terus-menerus, maka tamu sudah pasti memiliki penilaian terhadap produk atau jasa yang ada di perusahaan. Ini bertanda tamu merasa puas akan pelayanan dari perusahaan. Sehingga, tamu merasa nyaman dan akan melakukan pembelian ulang kembali.¹⁸

e. Customer Bonding Dalam Perspektif Islam

Bisnis penginapan atau perhotelan syariah adalah perusahaan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah di dalamnya contohnya operasional dan pelayanannya harus syariah. Dan perusahaan harus menjaga hubungan baik atau bersahabat dengan tamu, supaya tamu nyaman dengan perusahaan. Salah satu strategi agar tamu nyaman dan menjaga ikatan baik dengan perusahaan adalah memberikan suasana yang bagus, nyaman dan sehat.¹⁹

الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.²⁰

Dan dalam mempertahankan ikatan pelanggan, perusahaan harus mengikuti prinsip-prinsip atau ajaran syariah islam di dalamnya, karena syariah islam telah mengajarkan hal-hal baik seseorang. apalagi dalam bekerja, perusahaan harus menerapkan sikap yang jujur tidak boleh ada penipuan terhadap tamu. Karena tamu juga melihat proses pelayanan yang baik dan jujur. Kalau perusahaan yang tidak jujur otomatis kepercayaan pelanggan akan hilang. Dan akan mempertimbangkan untuk datang lagi atau tidak ke hotel.²¹

¹⁸Meyrina Nur Mizana, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010. h. 43.

¹⁹Gusti Ratna Ningsih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah*, Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan. 2018. h. 24.

²⁰Al Qur'an dan Terjemahannya, Al-Maidah (88)

²¹Titin Srijanjani, "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam," dalam *Jurnal Iqtishadia*, vol. 8, h. 7.

2. Loyalitas Tamu

a. Pengertian loyalitas tamu

Menurut Gramer dan Brown yang di kutip dari Mohammed menyatakan bahwa memberikan arti tentang *loyalty* (loyalitas) yaitu dimana seorang *customer* memberikan perilaku baik dengan dengan pembelian berulang-ulang pada perusahaan yang menyediakan jasa tersebut.²² Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha *loyalty* adalah suatu fungsi atau bukti dari kepuasan *customer* dalam menghadapi rintangan atau protes-protesan *customer*. *Customer* yang merasa puas pasti akan loyal atau akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.²³

Loyalitas pelanggan atau loyalitas tamu adalah suatu dorongan sikap atau perilaku seseorang untuk terus-menerus atau berulang kali melakukan pembelian ualng dan tetap setia terhadap produk dan jasa yang di hasilkan oleh instansi dan perusahaan. Griffin menyatakan bahwa rancangan atau strategi loyalitas yang mengarah pada prilaku (behavior) di bandingkan dengan sikap (attitude) seorang customer yang selalu loyal pada perusahaan memperlihatkan suatu perilaku yang bagus dalam pembelian itu berarti bentuk pembelian secara teratur dalam jangka yang panjang.²⁴

Pasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Shofiah, menyatakan tentang loyalitas tamu pada konteks penjualan jasa dan produk untuk sebuah tanggapan yang tarpaut dengan sebuah janji dalam memegang tanggung jawab yang di dasari dengan kelangsungan hubungan atau relasi, cara ini membuat seorang melakukan pembelian yang berkelanjutan pada perusahaan.²⁵

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas tamu atau pelanggan merupakan hal yang penting dalam perusahaan karena

²²Amalia Susepti et.al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 50, h. 30.

²³Ropinov Saputro, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)*, Skripsi. Diponegoro: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2010. h. 20.

²⁴Richie Wungow, "Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado," dalam *Jurnal Emba*, vol.1, h. 92.

²⁵Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung," dalam *Jurnal Manajemen Magister*, vol. 03, h. 139.

bentuk kesetiaan seseorang dalam menyukai produk dan jasa di perusahaan tersebut membuat perusahaan untung.

b. Loyalitas Tamu Dalam Perspektif Islam

Di dalam islam seorang muslim dan muslimah tidak bisa terlalu patuh atau setia dan cinta terhadap lawan (musuh islam) dan ini di artikan kita sebagai muslim tidak dapat bekerja sama dalam menjual kelayaitasan umat muslim pada hal-hal yang berbentuk riba. Al-Qur'an surah Ali-Imran:28.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: dan janganlah orang-orang mukmin menarik orang kafir untuk dijadikan wali demi meninggalkan orang mukmin. Bagi siapapun yang berbuat demikian niscahnya lepaslah ia dari pertolongan Allah SWT. Terkecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang di takuti dari mereka. dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri atas (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (Mu).²⁶

c. Karakteristik Loyalitas Tamu

Menurut Griffin, menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik pada loyalitas tamu yaitu:

1. Tamu membeli produk atau jasa secara terus menerus.
2. Tamu juga membeli produk di luar jasa ini.
3. Tamu merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain.
4. Tamu selalu menunjukkan keunggulan dan kehebatan keindahan dari produk dan jasa yang sama dengan pesaing.²⁷

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu

Menurut Swastha dan Handoko dalam kutipan Riyadi, menyatakan bahwa ada 5 faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu dan kelima faktor tersebut memiliki pengaruh atau akibat terhadap tamu, kelima faktor ini antara lain :

²⁶ Al Qur'an dan Terjemahannya, Ali-Imran (28)

²⁷ Tuwuh Adhistyo Wijoyo, "Studi Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu di Hotel Novotel Semarang," dalam *Jurnal Gemawisata*, h. 59.

1. Kualitas Produk atau Jasa, jika kualitas produk dan jasa baik secara langsung pasti sangat mempengaruhi tingkat kepuasan seorang tamu dan apabila ini berjalan terus-menerus sudah pasti tamu akan selalu setia dengan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
2. Kualitas Pelayanan, ini sangat mempengaruhi atas kelayaitasan tamu karena dengan kualitas pelayanan yang baik tamu pasti akan merasa puasa dengan pelayan perusahaan.
3. Emosional, dapat diartikan sebagai kepercayaan seorang penjual untuk memajukan usahanya. Kepercayaan tersebut pastinya akan menghasilkan ide-ide bagus yang bisa membuat perusahaan meningkatkan bisnisnya.
4. Harga, dalam hal ini harga menjadikan salah satu patokan tamu, karena tamu pasti menginginkan produk dan jasa yang bagus dengan harga yang terjangkau. Harga ini dapat diartikan jika harga yang tinggi sudah pasti memiliki kualitas produk yang di inginkan tamu adalah produk yang bagus.
5. Biaya, orang pasti berfikir kalau perusahaan mengeluarkan anggaran yang tinggi dalam promosi atau produksi tentunya produk atau jasa yang akan di dapatkan akan bagus dan berkualitas, pasti tamu akan lebih nyaman dan loyal terhadap jasa atau produk yang di tawarkan.²⁸

e. Manfaat Loyalitas Tamu

Manfaat dari loyalitas tamu yang sifatnya menetap dalam jangka waktu yang lama atau kumulatif. Dan semakin lama loyalitas seorang tamu maka semakin banyaklah laba yang akan di dapatkan oleh perusahaan dari satu saja yang loyal. Griffin menyatakan bahwa loyalitas tamu meningkat dapat mengurangi biaya pemasaran, contohnya :

²⁸Amalia Susepti et.al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 50, h. 30.

1. Biaya pemasaran perusahaan yang berkurang, karena biaya pengambil alihan tamu lebih menanjak dari pada biaya untuk memperthankan tamu.
2. Biaya transaksi yang rendah, yaitu proses orderan dan negosiasi antara pihak 1 dengan pihak lainnya.
3. Biaya perputaran tamu (lebih sedikit tamu yang berkurang).
4. Keberhasilan *cross-selling* yang meningkat, hal ini yang menyebabkan pangsa tamu yang lebih besar.
5. Permintaan karena informasi dari mulut ke mulut yang menyebarkan informasi positif dari tamu yang loyal terhadap kepuasannya pada perusahaan.
6. Biaya gagal yang menurun, maksudnya adalah tidak ada pekerjaan yang di ulang dan klam garansi dll.²⁹

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Setyo	Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada BMT Bina umat sejahtera lasem)	Relationship marketing, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan	Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial ikatan atau hubungan financial, ikatan social, berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.dalam

²⁹Meyrina Nur Mizana, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010. h. 31.

				ikatan struktural tidak berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah. ³⁰
02	Siti Nuryunita	Relationship marketing sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen	Relationship marketing, loyalitas konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa relationship marketing merupakan salah satu cara dalam mempertahankan pelanggan yang lama dari pada pelanggan baru. Karena proses mempertahankan pelanggan lama lebih sulit mempertahankan pelanggan baru. ³¹
3.	Suwitho	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja di Surabaya.	<i>Customer Relationship Management</i> , loyalitas pelanggan.	Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel yang

³⁰Dyah Mai Sari, *Peran Strategi Customer Bonding Dalam Membentuk Customer Satisfaction (Studi Pada Ella Skin Care)*, skripsi. Surakarta: Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2019. h. 30.

³¹Eko Susilo, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, Skripsi. Jakarta: Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2010. h. 54.

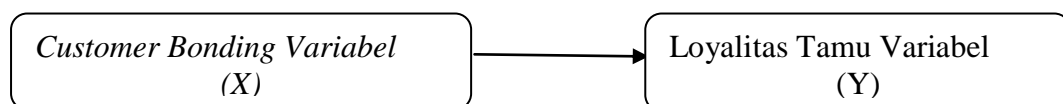
				<p>dijadikan model penelitian tersebut terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat.</p> <p>- Hasil pengujian secara parsial menunjukkan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4.	Qaiser	<p>“The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding : Evidence from telecommunication Sector</p>	<p>kualitas pelayanan, nilai layanan, kepuasan pelanggan, ikatan pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai layanan dan kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan analisis mediasi yang menunjukkan bahwa ikatan pelanggan secara parsial memediasi asosiasi kualitas layanan dan nilai</p>

				layanan dengan kepuasan pelanggan.
5.	Ningsih	Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan.	Hubungan pelanggan, nilai pelanggan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu customer relationship marketing dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan dengan total pengaruh sebesar 0,532 atau sebesar 53,2%. Sedangkan secara parsial, customer relationship marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 26,3%, variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan

				<p>pengaruh sebesar 26,9%, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh sebesar 73,1%.³²</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh *Customer Bonding* terhadap loyalitas tamu pada penginapan Taj Residence Syariah. Penulis mempelajari dengan adanya *Customer Bonding* (ikatan pelanggan), dan strategi dalam mempertahankan pelanggan. Yang berpengaruh sangat penting dalam mendapatkan kelayalitan tamu. Dan berdasarkan teori-teori yang penulis baca dari jurnal dan Buku sejalan dengan tujuan penelitian penulis. Dan uraian kerangka berfikir mengenai pengaruh *Customer Bonding* terhadap loyalitas tamu pada penginapan Taj Residence Syariah Medan antara lain:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

³²Dyah Mai Sari, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010.h. 31.

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas penulis mengemukakan hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas tamu. Jika *customer bonding* semakin kuat dijalankan, maka semakin tinggi juga loyalitas tamu pada perusahaan, dan apabila semakin lemah strategi *customer bonding* yang dijalankan, dipastikan akan menjadi rendah loyalitas tamu pada perusahaan. Hipotesisnya yaitu:

Ha : “*customer Bonding* berpengaruh terhadap Loyalitas Tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan”

Ho : “*customer Bonding* tidakberpengaruh terhadap Loyalitas Tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiono menyatakan bahwa metode kuantitatif ini merupakan penelitian yang di landaskan berdasarkan dari filsafat-filsafat positivisme, dengan menggunakan metode penelitian ini, penulis dapat meneliti berapa populasi atau sampel yang digunakan. Dan pengumpulan data diambil yang bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan ini penulis dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³³ Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan. Pengujian ini menggunakan aplikasi spss versi 22.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian yang dilakukan penulis ini ber lokasi di Penginapan Taj Residence Syariah Medan di jalan Setia Budi Gg. Ampera No.8.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu mulai bulan Februari 2020 sampai bulan juli 2020 dengan rincian berikut ini:

³³Mohammad Idris, *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust Toko Buku Gramedia Jember*, Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. 2017. h. 25.

Tabel 3. 1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan dan Minggu																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																												
Penyusunan proposal																												
Bimbingan proposal																												
Seminar proposal																												
Pengumpulan data																												
Bimbingan skripsi																												
Sidang																												

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan-kumpulan dari aspek keseluruhan pengukuran, objek dan individual yang akan diuji atau dikaji.³⁴ Dalam penelitian ini jumlah populasi dari keseluruhan tamu di penginapan Taj residence syariah Medan dari tanggal 1 Maret sampai tanggal 31 Maret sebanyak 33 tamu.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan penulis teliti, menurut Arikunto (2006 : 131). Sampel disebut sebagai sebagian dari keseluruhan objek yang akan di teliti. Subyek dalam penelitian ini merupakan dari sebuah sampel penelitian yang akan di lakukan.³⁵ Jumlah sampel yang akan di teliti penulis sebanyak 33 tamu untuk menentukan jumlah sampel-sampel yang diperoleh dari penentuan jumlah populasi 33 atau ukuran sampel menggunakan total sampling dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel.

³⁴Fakhnur Sani, *Metode Penelitian Farmasi Komunikasi dan Eksperimental*, Skripsi. Yogyakarta : Budi Utama, 2016. h. 30.

³⁵Meyrina Nur Mizana, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010.h. 57.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan di gunakan dalam penelitian. Peneliti menggunakan teknik total sampling yang artinya seluruh populasi dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian³⁶

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X)

Sugiyono mengatakan bahwa independent variabel yang mempengaruhi dependent variabel dan ini akan menjadi sebab timbulnya pada perubahan dependent variabel. Dan independent variabel pada penelitian ini adalah *customer bonding* (ikatan pelanggan) atau strategi dalam mempertahankan pelanggan.

2. Variabel Terikat (Y)

Sugiyono mengatakan bahwa sebuah variabel terikat merupakan suatu variabel yang di pengaruhi karena adanya variabel bebas³⁷. *Dependent variabel* yang penulis teliti adalah loyalitas tamu.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pengertian dari variabel yang digunakan dalam penelitian yang di artikan secara operasional dalam lingkup objek yang diteliti dan menggunakan indikator-indikator didalamnya. Berikut ini merupakan definisi operasional variabel:

1. *Customer Bonding*

Customer bonding menurut Richard dan Javet Smith menyatakan bahwa suatu proses dimana pemasar atau pemilik bisnis harus berusaha untuk membangun dan mempertahankan sebuah kepercayaan tamu sehingga kedua belah pihak atau lebih saling ketergantungan atau sama-sama saling menguntungkan satu sama lain dalam menjaga hubungan tersebut. Menurut Dwyer (2008) menunjukan sebuah indikator antara lain:

³⁶Widodo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Depok 2017), h. 70.

³⁷Dyah Mai Sari, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010.h. 40.

- a. *Awareness* (kesadaran), masing-masing pihak harus saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin hubungan baik antara dua belah pihak atau lebih.
- b. *Exploration* (penjagaan), pada tahap ini masing-masing pihak harus mencoba dan menguji kapasitas masing-masing dalam mempertahankan tamu.
- c. Peningkatan Hubungan, dalam tahap ini pihak perusahaan dan pihak *customer bonding* merasa saling ketergantungan atau nyaman antara pihak satu dengan pihak yang lain.
- d. Komitmen, dalam hal ini masing-masing harus saling menjaga kepercayaan dan sikap saling memahami tujuan masing-masing, dan pembelian tamu secara terus-menerus akan terjalin baik dengan perusahaan secara otomatis.

2. Loyalitas Tamu

Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas tamu adalah suatu yang disukai perusahaan terhadap *customer* yaitu pada saat *customer* memberikan sikap positif terhadap produk dan jasa perusahaan dan selalu melakukan pembelian ulang yang terus menerus. Kotler menyatakan bahwa terdapat 3 indikator di dalamnya, yaitu:

- a. *Repeat Purchase*, adalah suatu kesetiaan *customer* terhadap kecintaannya pada produk dan jasa perusahaan. Dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, hal ini menunjukkan bahwa *customer* puas terhadap produk dan jasa perusahaan.
- b. *Retention*, adalah suatu yang menunjukkan bahwa ketahanan loyalitas customer kuat terhadap pengaruh-pengaruh negatif yang menyangkut perusahaan.
- c. *Referrals*, adalah tamu yang merekomendasikan perusahaan ke orang lain menyangkut tentang produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini adalah suatu strategi penulis untuk melaksanakan penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk penelitian ini adalah dengan cara observasi dan menyebarkan angket. Observasi yaitu suatu proses, mengamati, mencermati, melihat dan merekam apa yang dijelaskan secara sistematis untuk suatu tujuan dalam penelitian.

Observasi penelitian penulis dilakukan di Penginapan Taj Residence Syariah Medan. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden.

G. Instrumen Penelitian

Pada pengumpulan data penelitian merupakan salah satu cara atau teknik dalam mengumpulkan data-data yang relevan bagi penulis. Sedangkan pada instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian juga disebut sebagai kuesioner-kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator pada variabel penelitian. Dan indikator tersebut dituangkan secara rinci dan benar dalam pertanyaan atau pernyataan yang ada pada angket yang akan dibagikan kepada tamu pada penginapan *taj residence* syariah Medan. Ada lima jawaban pilihan yang terdapat dalam angket dan terdapat skor atau pengukuran pada alternatif jawaban pada penelitian ini yaitu:

Alternatif Jawaban	Skor dari Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan, dan dapat penulis jelaskan teknik dalam analisis data pada penelitian ini :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah kesahihan atau kebenaran. dalam menguji validitas itu berarti penulis menguji sejauh mana kebenaran atau kesahihan suatu instrumen sebagai alat ukur variabel dalam sebuah penelitian. Jika instrumen-instrumen tersebut valid atau benar maka hasil dalam pengukuran kemungkinan akan benar.³⁸

Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu juga nilai korelasi positif (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya, arahnya yaitu dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid maka tidak layak untuk dijadikan sebagai item dalam instrumen penelitian.³⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan suatu indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Dan kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaannya konsisten atau

³⁸Azuar Juliandi, *et.al*, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), h. 76.

³⁹*Ibid*, h. 77.

stabil secara terus-menerus.⁴⁰ Uji reabilitas juga disebut pengujian kehandalan atau keterpercayaan alat ukur instrumen dari suatu variabel penelitian.⁴¹

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak dalam penelitian. Beberapa pengujian asumsi klasik yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu :

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidaknya. Model regresi ini hanya untuk nilai residual yang normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.⁴² dalam Azuar Juliandi, *et. al* (2014) menyebutkan bahwa pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁴³

3. Analisis Uji Regresi Sederhana

Regresi adalah suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel. Analisis regresi merupakan teknik untuk analisis penelitian asosiatif. Analisis regresi bertujuan untuk mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel x) bernilai atau berpangkat paling tinggi.

Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linier

⁴⁰Mils Fursianan, *et.al*, *Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Di Kecamatan Banjar Negara*, Skripsi. Mangkubumi: 2018, h. 28.

⁴¹Azuar Juliandi, *et. al*, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), h. 139.

⁴²Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta: Depublish, 2016), h. 94.

⁴³Azuar Juliandi, *et. al*, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), h. 160.

sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel (variabel x dan y), persamaan garis regresinya dapat di tulis dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang di hipotesis kan oleh penulis. Uji t dengan menggunakan langkah-langkah berikut : $H_0 : b_i = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

b. Uji Determinasi

Uji determinasi atau R^2 merupakan uji yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), maka variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Kebalikannya apabila $R^2=1$ maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh x.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Singkat Penginapan Taj Residence Syariah Medan

Penginapan Taj Residence Syariah Medan berdiri pada tanggal 8 April 2019. Sebelum menjadi penginapan dulunya penginapan ini hanya kos-kosan atau kontrakan saja. Penginapan Taj Residence Syariah ini berada di Jl. Setia Budi-Titi Bobrok Lr. Ampera No.8 Medan. Penginapan Taj Residence Syariah Medan ini juga bergabung atau bekerja sama dengan OYO.

2. Profil Penginapan Taj Residence Syariah Medan

Nama : TAJ RESIDENCE SYARIAH
Alamat : Jl. Setia Budi – Titi Bobrok Lr. Ampera No.8 Medan
Telephone : +628116488471
Instagram/Fb : Taj Residence Syariah

3. Visi dan Misi Penginapan Taj Residence Syariah Medan

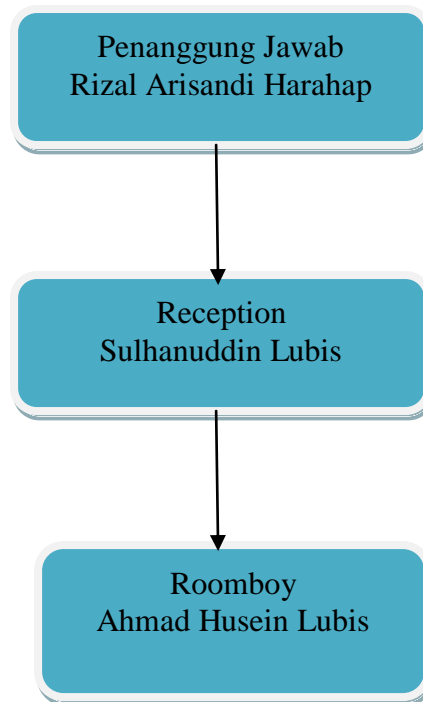
a. Visi

Menjadikan penginapan syariah yang berkualitas dan menjaga nilai-nilai syariah yang berlaku.

b. Misi

Menjaga dan menjalankan prinsip-prinsip syariah serta menjadi penginapan yang amanah dan memberikan pelayanan yang baik untuk memuaskan tamu.

4. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

5. Deskripsi Tugas

a. Penanggung Jawab Penginapan

1. Orang yang bertanggung jawab penuh atas segala kejadian-kejadian atau urusan yang ada pada penginapan Taj Residence Syariah Medan.
2. Memantau apa saja yang terjadi di penginapan Taj Residence Syariah Medan.

b. Reception

1. Penerima tamu dimeja registrasi.
2. Menjelaskan detail produk atau menjelaskan kamar-kamar yang tersedia beserta fasilitasnya.

c. Roomboy

1. Menjaga kebersihan kamar dan kawasan penginapan lainnya.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	78,8	78,8	78,8
	Perempuan	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 33 tamu penginapan Taj Residence Syariah Medan, Dapat diketahui bahwa persentase responden di atas yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 78,8%, sedangkan perempuan sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 21,2%. Dan dapat kita lihat yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	6	18,2	18,2	18,2
	> 51	1	3,0	3,0	21,2
	21 - 30	19	57,6	57,6	78,8
	31 - 40	5	15,2	15,2	93,9
	41 - 50	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun dalam penelitian ini berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 18,2%, untuk responden yang ber usia 21 tahun sampai 30 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase sebesar 57,6%, untuk responden yang ber usia 31 tahun sampai 40 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 15,2%, untuk responden yang ber usia 41 tahun sampai 50 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 6,1%, dan untuk responden yang ber usia lebih dari 51 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 3,0%.

C. Penyajian Data

Dalam penyebaran angket, variabel *Customer Bonding* 8 pernyataan, dan variabel *Loyalitas Tamu* berjumlah 4 pernyataan yang harus di isi oleh tamu penginapan Taj Residence sebanyak 96 orang tamu. Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban dari variabel *Customer Bonding* dan *Loyalitas Tamu*.

Tabel 4.3

Persentase Jawaban responden *Customer Bonding*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	57,6	9	27,3	5	15,2	-	-	-	-	33	100
2	18	54,5	14	42,4	1	3,0	-	-	-	-	33	100
3	23	69,7	7	21,2	3	9,1	-	-	-	-	33	100
4	20	60,6	12	36,4	1	3,0	-	-	-	-	33	100
5	18	54,5	14	42,4	1	3,0	-	-	-	-	33	100
6	17	51,5	16	48,5	-	-	-	-	-	-	33	100
7	22	66,7	10	30,3	1	3,0	-	-	-	-	33	100
8	21	63,6	11	33,3	1	3,0	-	-	-	-	96	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *Customer Bonding* dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai sangat baik karena sesuai dengan pemikiran tamu di penginapan Taj Residence Syariah Medan.

Tabel 4.4

Persentase Jawaban Responden *Loyalitas Tamu*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	57,6	11	33,3	3	9,1	-	-	-	-	33	100
2	19	57,6	13	39,4	1	3,0	-	-	-	-	33	100
3	19	57,6	14	42,4	-	-	-	-	-	-	33	100
4	21	63,6	12	36,4	-	-	-	-	-	-	33	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *Loyalitas Tamu* dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti

angket yang disebar kepada responden bernilai sangat baik karena sesuai dengan pemikiran tamu di penginapan Taj Residence Syariah Medan.

D. Analisis Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science*(SPSS) versi 22.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dari 12 daftar pernyataan yang dijawab dan dikembalikan kepada responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian penulis.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sebuah teknik statistik yaitu korelasi. Dimana suatu angket dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel dan sebaliknya jika suatu angket dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ dari r tabel. berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

1) Variabel *Customer Bonding*

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Bonding*

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
x.1	0,823	0,000 < 0,05	Valid
x.2	0,813	0,000 < 0,05	Valid
x.3	0,807	0,000 < 0,05	Valid
x.4	0,798	0,000 < 0,05	Valid
x.5	0,616	0,000 < 0,05	Valid
x.6	0,610	0,000 < 0,05	Valid
x.7	0,657	0,000 < 0,05	Valid
x.8	0,714	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *Customer Bonding* dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) $<$ 0,05.

2) Variabel Loyalitas Tamu

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Tamu

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
y.1	0,773	0,000 < 0,05	Valid
y.2	0,926	0,000 < 0,05	Valid
y.3	0,865	0,000 < 0,05	Valid
y.4	0,723	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel loyalitas tamu dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu angket dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 dan sebaliknya jika angket dinyatakan tidak reliabel apabila nilai cronbach alpha < 0,60.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Customer Bonding</i>	0,876	8	Reliabel
Loyalitas Tamu	0,827	4	Reliabel

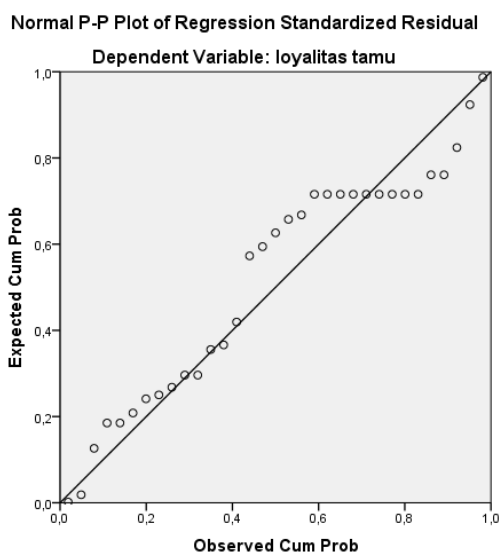
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa hasil dari variabel *Customer Bonding* nilai cronbach alpha adalah 0,876 dan variabel Loyalitas Tamu nilai cronbach alpha adalah 0,827 maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari pada nilai 0,60 maka hasil penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Berikut ini merupakan beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* α 0,05)



Gambar 4.2

Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan dari penggunaan regresi linier sederhana ini adalah untuk memprediksikan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linier sederhana yaitu regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y), persamaan garis regresinya dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,011	2,994		2,342	,026
	customer bonding	,294	,084	,535	3,526	,001

a. Dependent Variable: loyalitas tamu

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 7,011 sedangkan nilai *customer bonding* (b/ koefisien regresi) sebesar 0,294 sehingga persamaan regresinya :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,011 + 0,294 X$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

bX= Variabel bebas

Berdasarkan persamaan diatas dianalisis pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Maka *customer bonding* berpengaruh sebesar 0,294.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji T Hitung (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,011	2,994		2,342	,026
	customer bonding	,294	,084	,535	3,526	,001

a. Dependent Variable: loyalitas tamu

Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig probability $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,526 > 2,035$ ttabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terkait, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah *customer bonding* berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu.

b. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $r^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika $r^2 = 0$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel (X) dengan variabel Y. Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas tamu, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,263	2,12569

a. Predictors: (Constant), customer bonding

b. Dependent Variable: loyalitas tamu

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,286 hal ini berarti 28,6% varians nilai loyalitas tamu dipengaruhi oleh peran variasi *customer bonding*. Sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Dari pembahasan atau hasil analisis diatas terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Agar lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Customer Bonding* (X) Terhadap Loyalitas Tamu (Y)

Customer bonding sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan *customer bonding* tersebut adalah untuk menciptakan *customer* yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dari hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig probability $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,526 > 2,035$ ttabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah *customer bonding* berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Meyrina Nur Mizana, diketahui bahwa nilai regresi antara variabel *customer bonding* dan loyalitas pelanggan (R) sebesar 0,543, sedangkan koefisien determinansinya (R Square) sebesar 0,294. Hasil ini menunjukkan bahwa 29,4% loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) di Matahari *Department Store* 112 Java Mall Semarang dipengaruhi oleh *customer bonding*. Sisanya 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas tamu penginapan Taj Residence Syariah Medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas tamu pada penginapan Taj Residence Syariah Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas tamu yang dinyatakan valid dan reliabel. Dan dalam penelitian ini variabel *customer bonding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu pada penginapan *Taj Residence* syariah Medan. Dilihat dari pengujian data bahwa nilai sig probability $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,526 > 2,035$ tabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Secara umum perusahaan disarankan lebih memperhatikan lagi, dalam melakukan *customer bonding* sehingga tercapai profitabilitas yang tinggi. Karena *customer bonding* akan mempengaruhi jumlah loyalitas tamu pada penginapan. Pada saat penginapan memberikan pelayanan yang baik maka loyalitas tamu akan meningkat dan menambah profitabilitas pada penginapan. Karena dengan adanya pelayanan yang baik dari penginapan dapat mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap loyalitas tamu. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat memperluas bahasan dengan faktor-faktor lain

yang dapat mempengaruhi loyalitas tamu agar penelitian menjadi akurat. Sebaiknya objek penelitian ditambah sehingga hasil penelitian menjadi signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Ali-Imran:28
- Damri. "Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)". *Jurnal Manajemen*. No. 80. Volume 12. 2018.
- Danish, RizwanQaiser. et.al, "*The Impact Of Service Quality And Service Value On Customer Satisfaction Through Customer Bonding: Evidence From Telecommunication Sector*". *Jurnal Natural and Social Sciences*. No. 1. Volume 7. 2018.
- Erina, danYuliaefni. "Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)". *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. No. 2. Volume 8. 2016.
- Idris, Mohammad. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust Pada Toko Buku Gramedia Jember*, Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2017. Dipublikasikan.
- Juliandi,Azuar.et.al, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, Medan: UMSU Press, 2014.
- Juliyansi, MasytohFitri Dan Bethani, Suryawardani. "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. No. 2. Volume 5. 2019.
- Kuswardhani, NaniekdanRetno Budi, Wahyuni. "*Customer Bonding* Di Hotel Topas Galeria Bandung *Customer Bonding At Topas Galeria Hotel Bandung*". *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*. No. 1. Volume 11. 2014.
- Lestari, Gayatri Puji. *Studi Mengenai Customer Bonding Pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit Di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rs. Dr. Kariadi Semarang*, Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. 2012. Dipublikasikan.
- Mizana, Meyrina Nur. *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. 2010. Dipublikasikan.

- Ningsih, GustiRatna. *Pengaruh KualitasLayanandanPenerapanPrinsip-prinsipSyariahTerhadapMinatKonsumen Hotel Syariah*. Skripsi. Lampung: FakultasEkonomidanBisnis Islam UniversitasNegeriRadenIntan. 2018. Dipublikasikan.
- Prasetyo, Bambangdan Lina, Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Sani, Fakhnur. *Metode Penelitian Farmasi Komunikasi dan Eksperimental*, Yogyakarta : Budi Utama, 2016.
- Saputro, Ropinov. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 2010. Dipublikasikan.
- Susepti, Amalia. et.al, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 5. Volume 50. 2017.
- Srianjani, Titin. “Analisis StrategiMempertahankan KonsumenToko ZoyaKudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Iqtishadia*. No. 1. Volume 8. 2015.
- Suci, Rahayupuji. “PeningkatanKinerjaMelaluiOrientasiKewirausahaan, KemampuanManajemen, danStrategiBisnis (StudipadaIndustri Kecil MenengahBordir di JawaTimur)”. *Jurnal Iqtishadia*. No. 1. Volume 8. 2015.
- Widodo, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Winata,Andridan Isnawan, Fiqri Ahlul. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung”. *Jurnal Manajemen Magister*. No. 2. Volume 3. 2017.
- Wijoyo, Tuwuh Adhistyo. “Studi Tentang Faktor yang Mepengaruhi Loyalitas Tamu di Hotel Novotel Semarang”. *Jurnal Gemawisata*.
- Wungow, Richie. “Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado”. *Jurnal EMBA*. No. 3. Volume 1. 2013.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamualaikum. Wr.Wb
Kepada Yang Terhormat
Customer Penginapan *Taj Residence* Syariah
di Tempat

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Saya memohon kesediaan waktu *Customer* Penginapan *Taj Residence* Syariah untuk mengisi angket penelitian ini. Angket ini digunakan dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul "Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan *Taj Residence* Syariah".

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan *Customer* Penginapan *Taj Residence* Syariah.

Salam hormat saya
Susi Novianti

IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin : a. Perempuan
b. Laki-laki
- Usia : a. < 20 tahun
b. 21-30 tahun
c. 31-40 tahun
d. 41-50 tahun
e. >51 tahun

Customer Bonding

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan Penginapan <i>Taj Residence</i> Syariah Medan Sangat Peduli Dalam Membantu dan Memenuhi Kebutuhan Tamu					
2	Karyawan Penginapan <i>Taj Residence</i> Syariah Medan Sangat Bersahabat Dalam Melayani Tamunya					
3	Penginapan <i>Taj Residence</i> Syariah Medan Memberikan Pelayanan yang					

	terbaik					
4	Penginapan Taj Residence Syariah Medan Sering Memberikan Penawaran Jasa Terbaik Pada Tamu (pelanggan)					
5	Penginapan Taj Residence Syariah Selalu Melakukan Penyesuaian Produk dengan Kebutuhan Tamu					
6	Karyawan Taj Residence Syariah Medan Bisa Menjelaskan Produk-produk atau Jasa apa-apa saja yang di Sediakan					
7	Penginapan Taj Residence Syariah selalu Menjaga Keamanan demi Kenyamanan Tamu					
8	Penginapan Taj Residence Syariah Medan Harus melakukan Inovasi-inovasi Baru atau Gagasan yang Bagus Untuk Menarik Pelanggan					

Loyalitas Tamu

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
9	Saya Tidak Akan Beralih ke Penginapan lain Selain di Penginapan Taj Residence syariah Medan					
10	Saya Akan Datang Kembali Untuk Menginap di Penginapan Taj Residence Medan					
11	Saya Akan Merekomendasikan Penginapan Kepada Orang Lain Dan Keluarga Saya					
12	Saya Merasa Sangat Puas dengan					

Pelayanan Pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan						
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Hasil pengujian SPSS

A. Hasil Uji Validitas

1. Customer Bonding

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x
Pearson Correlation	1	,769**	,631**	,690**	,396*	,239	,514**	,382*	,823**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,023	,181	,002	,028	,000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Pearson Correlation	,769**	1	,611**	,791**	,206	,411*	,335	,513**	,813**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,251	,018	,057	,002	,000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Pearson Correlation	,631**	,611**	1	,671**	,423*	,397*	,363*	,516**	,807**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,014	,022	,038	,002	,000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Pearson Correlation	,690**	,791**	,671**	1	,307	,325	,318	,431*	,798**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,082	,065	,072	,012	,000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Pearson Correlation	,396*	,206	,423*	,307	1	,469**	,543**	,392*	,616**
Sig. (2-tailed)	,023	,251	,014	,082		,006	,001	,024	,000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Pearson Correlation	,239	,411*	,397*	,325	,469**	1	,410*	,556**	,610**
Sig. (2-tailed)	,181	,018	,022	,065	,006		,018	,001	,000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Pearson Correlation	,514**	,335	,363*	,318	,543**	,410*	1	,515**	,657**
Sig. (2-tailed)	,002	,057	,038	,072	,001	,018		,002	,000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Pearson Correlation	,382*	,513**	,516**	,431*	,392*	,556**	,515**	1	,714**
Sig. (2-tailed)	,028	,002	,002	,012	,024	,001	,002		,000
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Pearson Correlation	,823**	,813**	,807**	,798**	,616**	,610**	,657**	,714**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Loyalitas tamu

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	y
y1	Pearson Correlation	1	,663**	,455**	,278	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,117	,000
	N	33	33	33	33	33
y2	Pearson Correlation	,663**	1	,817**	,578**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33
y3	Pearson Correlation	,455**	,817**	1	,641**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000
	N	33	33	33	33	33
y4	Pearson Correlation	,278	,578**	,641**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,117	,000	,000		,000
	N	33	33	33	33	33
y	Pearson Correlation	,773**	,926**	,865**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Customer Bonding

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	8

2. Loyalitas tamu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

C. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,263	2,12569

a. Predictors: (Constant), customer bonding

b. Dependent Variable: loyalitas tamu

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,011	2,994		2,342	,026		
	customer bonding	,294	,084	,535	3,526	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: loyalitas tamu



Unggul, Berprestasi & Berkeadilan
Untuk mewujudkan surat ini agar disebarkan
dengan dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Busri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

05 Jumadil Akhir 1441 H
31 Januari 2020 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Susi Novianti
Npm : 1601280033
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,60
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan <i>Taj Residence</i> Syariah Medan	<i>[Signature]</i> 6-2-2020	Dr. Sri Sulidani	<i>[Signature]</i> 7/2/20
2	Analisis Keputusan Mahasiswa Dalam Mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU			
3	Pengaruh Marketing Mix terhadap loyalitas konsumen pada Umsu Mart Medan			

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI
Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
(Susi Novianti)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU.
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi.
 3. Asli untuk ketua/sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang disetujui dan tanda silang pada judul yang di tolak.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **SUSI NOVIANTI**
NPM : 1601280033
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti, MA
Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA PENGINAPAN TAJ RESIDENCE SYARIAH MEDAN**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24/07/2020	1. Kesimpulan cukup ditulis dengan narasi saja tanpa angka-angka lagi. 2. Pada pembahasan harus disesuaikan dengan apa yang ada di rumusan masalah.		
25/07/2020	1. Pada kata pengantar di ganti dengan laporan skripsi bukan proposal. 2. Perbaiki skor jawaban 1 jadi sangat tidak setuju		
27/07/2020	1. Sempurnakan sesuai panduan, tambahkan Al-quran dan terjemahannya		

Medan, 27 Juli 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Baca selengkapnya disini [atau unduh brosur](#)
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektori@umsu.ac.id

Nomor : 95/IL3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

28 Syaban 1441 H
22 April 2020 M

Kepada Yth : **Pimpinan Taj Residence Syariah.**
Di

Tempat.

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Susi Novianti
NPM : 1601280033
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA

PENGINAPAN TAJ RESIDENCE SYARIAH

Jalan Setia Budi – Titi Bobrok Gang Ampera No. 08 Medan No Hp. +628116488471
Email : tajresidencesyariah@gmail.com

Nomor : 01/IRS/01/P/2020 Medan, 10 Juli 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Melaksanakan Riset

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat.

Berdasarkan dengan surat Bapak/Ibu yang telah kami terima tertanggal 22 April 2020 Nomor : 120/II.3/UMSU-01/f/2020 menerangkan bahwa :

Nama : SUSI NOVIANTI
NPM : 1601280033
Fakultas : Agama Islam
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah.

Benar telah melaksanakan Riset di Penginapan Taj Residence Syariah Kecamatan Medan Sunggal, Pada Bulan April 2020.

Demikian surat ini kami perbuat untuk dapat digunakan sebagaimana perlunya, terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Perwakilan Penanggung Jawab





Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Senin, Tanggal 20 April 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Susi Novianti
Npm : 1601280033
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Sudah pas
Bab I	Struktur penulisan sudah oke. Hanya perlu memperhatikan kesalahan pada penulisan dan kesalahan pada cara pengutipan serta penulisan halaman.
Bab II	Struktur penulisan sudah oke. Hanya perlu memperhatikan kesalahan pada penulisan dan kesalahan pada cara pengutipan serta penulisan halaman.
Bab III	Struktur penulisan sudah oke. Hanya perlu memperhatikan kesalahan pada penulisan dan kesalahan pada cara pengutipan serta penulisan halaman.
Lainnya	Struktur penulisan sudah oke. Hanya perlu memperhatikan kesalahan pada penulisan dan kesalahan pada cara pengutipan serta penulisan halaman.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 20 April 2020

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA.)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Khairunnisa, MM)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Untuk keperluan surat ini agar disebutkan tanggal dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sulidarti, MA

Nama Mahasiswa : Susi Novianti
NPM : 1601280033
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6 - maret - 2020	Revisi : 1. tidak membuat daftar isi		
10 - maret 2020	Revisi : 1. Identifikasi masalah Perbaiki 2. Foot note per bab 3. Body note tidak pakai		
11 - maret 2020	Revisi : 1. Daftar Pustaka		
12 - maret 2020	Acc		

Medan, 2 - 03 - 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Sri Sulidarti, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 20 April 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Susi Novianti
Npm : 1601280033
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.


Medan, 20 April 2020

Ketua Program Studi

Tim Seminar


Sekretaris Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)


(Khairunnisa, MM)

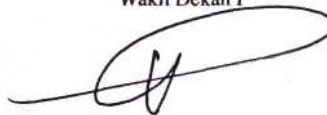
Pembimbing

Pembahas


(Dr. Sri Sudiarti, MA.)


(Khairunnisa, MM)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, M.A

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Susi Novianti
NPM : 1601280033
Tempat, Tanggal Lahir : Aras 9 Juni 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Ampera 7, No.38
Nama Orangtua
a. Ayah : Hariono
b. Ibu : Eli Susanti

B. Jenjang Pendidikan

SD Negeri 017109 Desa Aras	Tamat Tahun 2010
SMP Negeri 3 Air Putih	Tamat Tahun 2013
SMK Negeri 1 Air Putih	Tamat Tahun 2016
S1 UMSU	Tamat Tahun 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan rasa tanggung jawab

Medan, 27 Juli 2020

Penulis



Susi Novianti