

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GARUDA  
PLAZA HOTEL MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

**Oleh :**

**AGUS BAHALWAN**  
**1405160705**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : AGUS BAHALWAN  
N P M : 1405160705  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN**

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

  
Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

Penguji II

  
ASWIN BANCIN, S.E., MPd

Pembimbing

  
M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

  
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AGUS BAHALWAN  
NPM : 1405160705  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian  
Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

M. ELFI AZHAR, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui  
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE., MM. M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Agus Bahalwan  
NPM : 1405160705  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ISSP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 09-12-2017  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

**DOSEN PEMBIMBING**

KETUA PROG. STUDI : Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si  
DOSEN PEMBIMBING : M. ELFI AZHAR, SE, MSi

NAMA MAHASISWA : AGUS BAHALWAN  
NPM : 1405160705  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13/3/18	kebutuhan kutipan		
17/3/18	kebutuhan rujukan literatur & keprasyarat		
20/3/18	kebutuhan pengantar (abstrak) dan		
26/3/18	aca meja bimbingan		

Dosen Pembimbing  
SKRIPSI

M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Medan, Maret 2018

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

## ABSTRAK

**AGUS BAHALWAN, 1405160705, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Garuda Plaza Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian ini untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Garuda Plaza Medan.

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan Promosi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Garuda Plaza. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung pada Hotel Garuda Plaza . Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data adalah Angket (*Questioner*), Dokumentasi, dan wawancara. Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (Uji Parsial), Uji f (Uji Simultan), dan koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai *t hitung* sebesar 10.688, jika dibandingkan dengan nilai *t tabel* maka dihasilkan  $10.688 > 1.984$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh *t hitung* sebesar 1.610 , jika dibandingkan dengan nilai *t tabel* maka dihasilkan  $1.610 > 1.984$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Kualitas pelanggan . Berdasarkan hasil Uji simultan *F tabel* adalah sebesar 3.090 Jika dibandingkan nilai *F hitung* dengan *F tabel* maka dihasilkan  $62.556 > 3.090$  sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Garuda Plaza Medan.

***Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan***

## KATA PENGANTAR



*Assalam' Mualaikum, Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW teladan hidup bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan”**. Dan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program pendidikan S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya program Studi Ekonomi Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya untuk membangun kedepannya.

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sugiono dan Ibunda Nur Halimah, yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tulus dan tak terhingga sampai akhir hayat serta telah memberikan dorongan, semangat, doa serta cinta kasih yang begitu dalam kepada penulis. Semoga Allah melindungi, memberikan kesehatan, kemudahan, serta memberikan tempat yang setinggi-tingginya untuk kalian di surga-Nya kelak. Amin ya Rabbal'alamin.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan , SE, M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku wakil dekan III & ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E, M.M Skertaris jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak M. Elfi Azhar, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang selama ini telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan banyak masukan dan memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat dari awal penulis kuliah hingga sekarang ini.
9. Buat orang yang tersayang Nurayuni Arifin, Husnul Arifin, Afni Dafitri, Abang Muhammad Teguh Arifin, dan Abang Muhammad Affandi Arifin Terima kasih atas kritik dan saran yang yang diberikan. Terima kasih juga yang senantiasa selalu memberi saya motivasi dan dorongan dalam mengerjakan skripsi ini sejak awal maupun sampai laporan ini terselesaikan.



10. Staff dan karyawan Garuda Plaza Hotel Medan khususnya bagian HRD yang telah memberikan izin riset di Garuda Plaza Hotel sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

11. Kepada sahabat-sahabat penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, teristimewa kepada Rian Hidayat Lubis, Hariska Maulana, Yusri Al-hakim, Siti Rahma Pasaribu, Ade Resti, Nurul Idayani, Agung Afrianto dan Arifadillah Nasution.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini adalah masih jauh dari sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan dari berbagai pihak guna kesempurnaan laporan magang ini kedepannya. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana semestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan shalawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya. Amin Ya Rabbal'amin.

Medan, Februari 2018

**AGUS BAHALWAN**  
1405160705

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
1. Batasan Masalah .....	6
2. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Uraian Teoritis .....	8
1. Loyalitas Pelanggan.....	8
2. Kualitas Pelayanan .....	11
3. Promosi .....	20
B. Kerangka Konseptual .....	25
C. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>

A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional.....	29
1. Loyalitas Pelanggan.....	29
2. Kualitas Pelayanan .....	30
3. Promosi .....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
1. Tempat Penelitian .....	31
2. Waktu Penelitian .....	31
D. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Dokumentasi .....	32
2. Wawancara.....	32
3. Penyebaran Angket.....	33
a. Uji Validitas .....	33
b. Uji Reabilitas .....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
1. Regresi Linear Berganda .....	35
2. Uji Asumsi Klasik .....	36
3. Uji t (Parsial) .....	37
4. Uji F (Simultan) .....	38
5. Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	39

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Karakteristik Responden .....	41
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	43
3. Analisis Data .....	48
B. Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
I.1 Garuda Plaza Hotel Medan Data Pelanggan yang Menginap di Hotel .....	6
III.1 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	29
III.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
III.3 Indikator Promosi .....	30
III.4 Jadwal Kegiatan.....	31
IV.1 Skala Liket's.....	41
IV.2 Karaktersistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
IV.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	43
IV.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan .....	45
IV.8 Hasil Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan .....	47
IV.9 Hasil Uji Multikolenearitas .....	50
IV.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	53
IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	55
IV.13 Hasil Uji Nilai Determinasi (R-square) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
II.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
II.3 Kerangka Konseptual .....	27
III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	38
III. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	39
IV.1 Hasil Uji P-Plot Pengujian Normalitas Model Regresi .....	49
IV.2 Hasil Uji Heterokeastisitas .....	52
IV.3 Hasil Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Pelayanan .....	54
IV.4 Hasil Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Promosi Penjualan .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi dewasa ini telah berdampak pada persaingan dalam dunia usaha baik bidang industri perdagangan maupun jasa yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuannya perusahaan memerlukan berbagai strategi agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai dengan baik. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Oleh karena itu, selain memiliki produk yang berkualitas serta harga yang bersaing, perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi serta melakukan promosi yang tepat guna sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan semakin tinggi.

Menurut Tjiptono (2010, hal.387) : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tinggi akan membuat pelanggan tersebut semakin loyal untuk menggunakan produk atau jasa

perusahaan. Maka, perusahaan perlu memantau lingkungan pemasaran perusahaan yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Selanjutnya enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat banyak, namun dalam penelitian ini hanya membahas tentang kualitas pelayanan dan promosi. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan oleh pemasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan., di mana pelayanan yang memiliki kualitas yang rendah akan menyebabkan pelanggan tidak loyal menggunakan produk atau jasa perusahaan.



Menurut Kotler dan Keller (2012, hal.260) : “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Jika kualitas pelayanan diperhatikan dengan baik sehingga citra perusahaan semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh, karena citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan. Di mana, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu perusahaan sangat dikondisikan oleh citra perusahaan tersebut.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh efektifitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk mempergunakan produk atau jasa perusahaan. Kegagalan perusahaan dalam melakukan promosi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan juga rendah.

Menurut Hurriyati (2010, hal.50) mengemukakan bahwa : “Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan berfungsi untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Hal ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau jasa tidak akan berpikir

panjang untuk membeli dan menggunakan produk atau tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan tergantung kepada kualitas pelayanan serta efektivitas promosi yang diterapkan perusahaan bisa menimbulkan citra yang baik melekat di pikiran pelanggan tentang produk atau jasa perusahaan.

Garuda Plaza Hotel Medan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan dalam melakukan pelayanan kepada tamu hotel masih kurang sehingga banyak tamu hotel yang memberikan komplain kepada pihak manajemen hotel. Selain itu promosi yang dilakukan hotel juga dianggap masih kurang tepat guna sehingga tidak bisa digunakan untuk menunjang peningkatan tingkat hunian hotel dari periode ke periode. Rendahnya kualitas pelayanan dan promosi yang tidak efektif dan efisien menyebabkan loyalitas pelanggan juga rendah. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan lebih dari satu kali dalam lima tahun terakhir sebagaimana dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1  
Garuda Plaza Hotel Medan  
Data Pelanggan yang Menginap di Hotel  
Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Tamu	Tamu Menginap Lebih 1X	Persentase (%)
2013	35.459	12.679	35,76
2014	36.450	12.432	34,11
2015	36.179	13.189	36,45
2016	37.226	12.929	34,73
2017	38.129	11.478	30,10

Sumber : Garuda Plaza Hotel (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang menginap lebih dari satu kali dalam setahun di Hotel Garuda Plaza Medan sangat rendah, di mana dalam lima tahun terakhir tidak mencapai 50%. Selain itu, jumlah tamu menginap di hotel lebih dari satu kali ini juga setiap tahunnya juga menunjukkan adanya kecenderungan penurunan, di mana pada tahun 2013 mencapai 35,76%, tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 34,11%. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 36,45%. Namun pada tahun 2016 dan 2017 terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa hotel ini masih rendah. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang masih rendah serta promosi yang belum efektif untuk membuat pelanggan menginap kembali di hotel pada periode berikutnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian yaitu :

1. Nilai kualitas pelayanan masih rendah sehingga loyalitas pelanggan juga rendah yang dapat dilihat dari target jumlah tamu yang tidak tercapai dengan baik.
2. Promosi yang belum efektif untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa perusahaan sehingga tingkat loyalitas pelanggan juga menurun yang dapat dilihat dari target jumlah tamu tercapai sesuai ketentuan manajemen perusahaan.

3. Kesesuaian dalam perepsi yang diharapkan dengan yang didapatkan oleh tamu masih banyak yang belum terpenuhi sehingga menimbulkan masih banyak tamu yang belum loyal.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

- a. Objek penelitiannya adalah tamu yang menginap pada Hotel Garuda Plaza Hotel Medan
- b. Penelitian dilakukan pada tamu Hotel perbulan februari 2018
- c. Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

### **2. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan?
- b. Apakah ada pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan.
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan.

- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Teoritis/keilmuan
  - 1) Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran tentang loyalitas pelanggan.
  - 2) Menjadi referensi atau acuan terhadap penelitian selanjutnya yang relevan.
- b. Praktis
  - 1) Sebagai pedoman bagi masyarakat untuk mengetahui tentang loyalitas pelanggan.
  - 2) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
  - 3) Dapat memberi masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
  - 1) Sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik melakukan penelitian di bidang yang sama.
  - 2) Memberikan informasi bagi peneliti lain bahwa perusahaan dapat dijadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2008, hal.18) : “*Customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau perusahaan”.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005, hal.4) adalah sebagai berikut : “*Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit* (loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

Tjiptono (2012, hal.110) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, faktor lainnya adalah rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok dan keluhan (*voice*).

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Gaffar (2007, hal.128), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran *gap* antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

**c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan. Indikator Penelitian Selnes dalam Fahmi (2013, hal.117) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2) Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.



### 3) Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

### 4) Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012, hal.51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012, hal.143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Menurut Sutedja (2007, hal.5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut Suit dan Almasdi (2012, hal.88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto (2015, hal.4) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2015:39) dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Mampu berkomunikasi.
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 6) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
- 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012, hal157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Di mana, nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka

kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

### **b. Dimensi Konsep Pelayanan**

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010, hal.103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Zheithalm et al dalam Ariani (2009, hal.180) lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan

kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
  - a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
  - b) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **d. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.



Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010, hal.105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) **Komunikasi**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6) *Total Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang

dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi yang diuraikan di bawah ini.

Menurut Fuad, dkk (2006: hal.130) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan Simamora (2013: hal. 36) menyatakan bahwa bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Tjiptono (2012, hal.221), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.

Menurut J. Stanton dalam Angiopora (2009, hal.375), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

##### 1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling*.

##### 2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

###### a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling dari pada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

### **c. Indikator Promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## **B. Kerangka Konseptual**

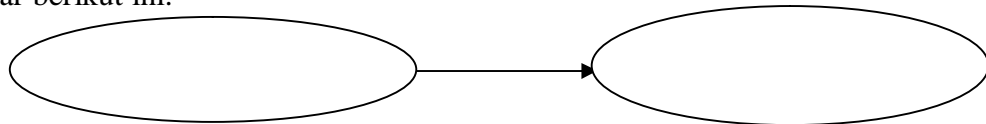
### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Lupiyoadi dan Hamdani (2012) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Zheithalm et al dalam ariani (2009, hal. 180) kualitas pelayanan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Diukur berdasarkan bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

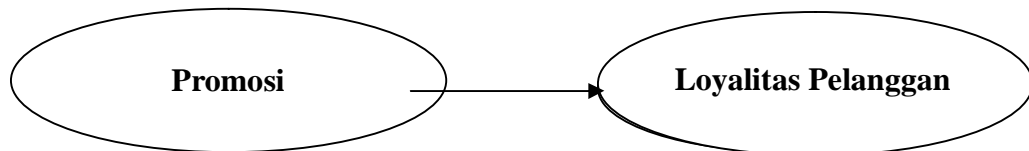
Menurut Alma (2007) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 272) indikator promosi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Tulandi Riri Anggia, dkk (2015) “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Pos”. Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari gambar dibawah ini :





**Gambar II.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

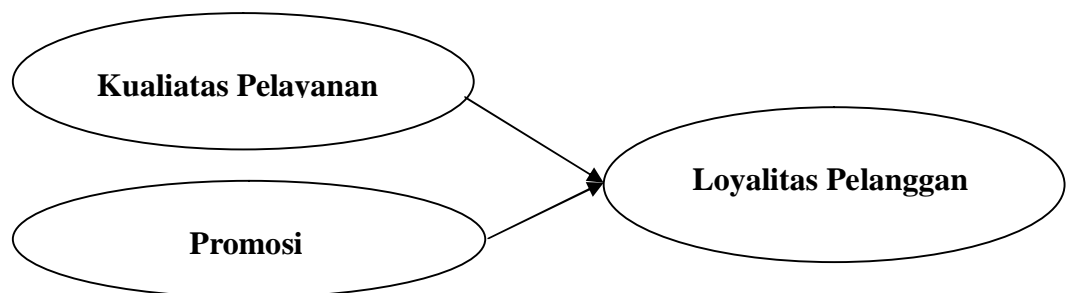
### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Setiawan (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan termasuk meneruskan pembelian di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merk-merk yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

Menurut Selnes dalam Fahmi (2013, hal.117) indikator loyalitas pelanggan kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, komitmen.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fariez Hizrian Effendy dan Budiyanto (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)” Menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan pada variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).



**Gambar II.3 Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelayanan di Garuda Plaza Hotel Medan.
2. Ada Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelayanan di Garuda Plaza Hotel Medan.
3. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelayanan di Garuda Plaza Hotel Medan.

## **BAB III**

### **MERTODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiasif yaitu salah satu jenis penelitian eksplanasi yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala Sugiyono (2010:11).

#### **B. Defenisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Kotler (2008, hal.18) : “*Customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau perusahaan”.

**Tabel III.1**

**Indikator Loyalitas Pelanggan**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1	Kebiasaan Transaksi
2	Pembelian ulang
3	Rekomendasi
4	Komitmen

Sumber: Selnes dalam Fahmi (2013, hal.117)

## 2. Kualitas Pelanggan (X1)

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012, hal 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

**Tabel III.2**  
**Indikator Kualitas Pelanggan**

No.	Indikator
1	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )
3	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )

Sumber: Zheithaml et al dalam Ariani (2009, hal.180)

## 3. Promosi (X2)

Fuad, dkk (2006: hal.130) menyatakan bahwa : “Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”.

**Tabel III.3**  
**Indikator Promosi**

No.	Indikator
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuantitas promosi
4	Waktu promosi
5	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Sumber: Kotler dan Keller (2007, hal.272)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di Garuda Plaza Hotel Medan yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No.18, Kota Medan, Sumatera Utara 20213.

#### 2. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018.

**Tabel III.4**  
**Jadwal Kegiatan**

Jenis kegiatan		Bulan															
		Des				Jan				Feb				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■	■													
2	Pembuatan Proposal				■	■	■	■									
4	Seminar Proposal									■	■						
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																

### D. Populasi dan Sempel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, hal. 57) populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (Jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi sampel adalah seluruh pelanggan Garuda Plaza Hotel.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2010, hal. 116) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari responden yang menjadi tamu Hotel Garuda Plaza Medan. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, dalam hal ini sampel yang diambil adalah tamu yang datang ke Garuda Plaza Hotel. Pengambilan sampel dilakukan selama 10 hari riset (10 responden x 10 hari riset=100 responden).

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### **1. Dokumentasi**

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan kondisi instansi seperti sejarah instansi, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di instansi tersebut. Hal ini digunakan untuk menyempurnakan/ mendukung didalam penelitian dengan cara mempelajarinya.

#### **2. Wawancara**

Wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden.

### 3. Angket

Merupakan metode pengumpulan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk angket yang di tunjukan kepada objek penelitian yang sesuai dengan *variable* yang diteliti dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, di mana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel III.5.

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju STS)	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

#### a. Uji Validitas

*Validity (validities)* yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono,2010, hal.182)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $\geq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $\geq \alpha$ 0,05).
- b. Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $\leq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $\leq \alpha$ 0,05).

Hipotesisnya adalah :

- c.  $H_0:p=0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)].
- d.  $H_1:p\neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)].

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan rhitung terhadap rtabel = (lihat tabel r), di mana rhitung  $\geq$  rtabel.

### **b. Uji Reliabilitas**

*Reliability* (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2015, hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (*cronbach alpha*), dikatakan reliabel bila hasil alpha  $\geq 0,6$  dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left\| \frac{\sum sb^2}{si^2} \right\|$$

(Arikunto dalam Juliandi dan Irfan, 2015, hal. 82)



Di mana :

$r$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$  = Jumlah varians butir

$si^2$  = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut :

##### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \text{ (Sugiyono, 2010, hal. 227)}$$

Di mana :

$Y$  = Loyaitas Pelanggan

$a$  = konstanta

$b_1, b_2$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

$x_1$  = Kualitas Pelayanan

$x_2$  = Promosi

$e$  = nilai *error*

## 2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal (Sugiyono, 2010, hal. 232).

### b. Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$  (Sugiyono, 2010, hal. 235).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2010, hal. 241).

### 3. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program Statistical Package for Social Science (SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}} \text{ (Sugiyono, 2010, hal. 250)}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

$r$  = Koefisien korelasi

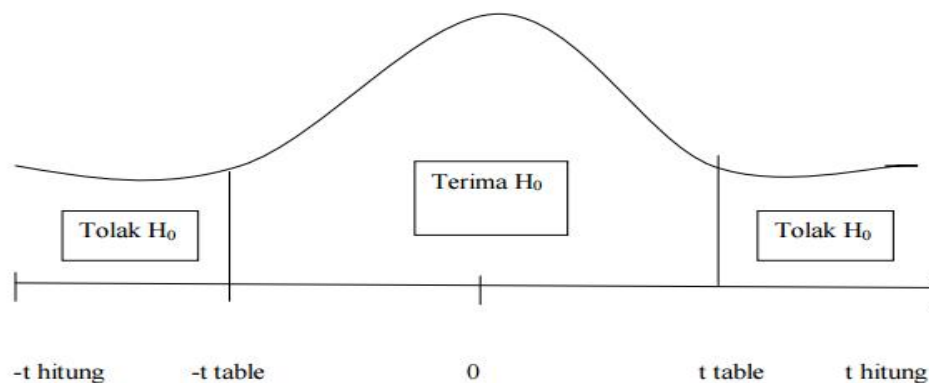
$n$  = Banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Tidak signifikan jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ .
- Signifikan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ .



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

#### 4. Uji F (uji simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan rumus :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)} \text{ (Sugiyono, 2010, hal. 257)}$$

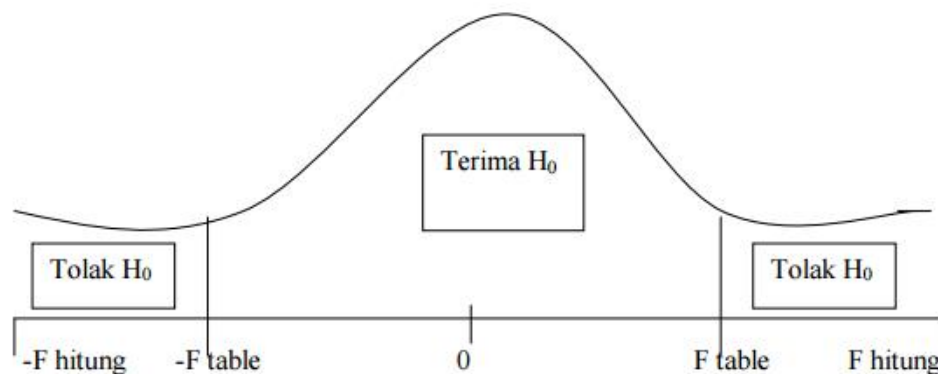
Keterangan :

Fh : Nilai F hitung

R : Koefisien Korelasi Berganda

K : Jumlah Variabel Bebas

N : Jumlah Anggota Sampel



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di

antara nol atau dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\% \text{ (Sugiyono, 2010, hal. 286)}$$

Di mana :

- D : Koefisien determinasi
- ( $R^2$ ) : Nilai Koefisien Berganda
- 100% : Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 8 butir pernyataan untuk variabel X1, 8 butir pernyataan untuk variabel X2, dan 8 butir untuk pernyataan Y. Variable X1 adalah Kualitas Pelayanan, variabel X2 adalah Promosi dan yang menjadi variabel Y adalah Loyalitas Pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang karyawan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Skala Likert.

**Tabel IV.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi maupun terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian setiap responden yang menjawab angket penelitian ini maka skor tertinggi diberi bobot 5 sedangkan skor terendah diberikan bobot 1.

#### 1. Karakteristik Responden

Data dalam tabel dibawah ini menunjukkan Usia, Jenis Kelamin, dan pekerjaan.

## a. Usia

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	51	51.0	51.0	51.0
	31-40 tahun	34	34.0	34.0	85.0
	>41 tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : data penelitian spss (diolah), 2018

Dari 100 orang responden yang diteliti, banyaknya responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 51 orang (51.0%), 31-40 tahun 34 orang (34.0%), >41 tahun 15 orang (15.0%).

## b. Jenis Kelamin

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelami**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : data penelitian spss (diolah), 2018

Dari 100 responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden yang bekerja pada Garuda Plaza Hotel Medan terdiri dari 46 orang laki-laki yang memiliki persentase (46.0%) dan 54 orang perempuan yang memiliki persentase (54.0%).



## c. Pekerjaan

**Tabel IV. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	karyawan	37	37.0	37.0	37.0
	pegawai	26	26.0	26.0	63.0
	mahasiswa	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data penelitian spss (diolah), 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah karyawan yaitu sebanyak 37 orang (37.0%), pegawai sebanyak 26 orang (26.0%), dan mahasiswa sebanyak 37 orang (37.0%).

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu dalam penelitian ini, berikut penulis akan menyajikan perincian tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner/angket yang telah penulis sebarakan, yaitu :

### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X1 (Kualitas Pelayanan) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel X1 Kualitas Pelayanan**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38.0	49	49.0	11	11.0	2	2.0	0	0	100	100
2	33	33.0	54	54.0	11	11.0	1	1.0	1	1.0	100	100
3	30	30.0	44	44.0	25	25.0	1	1.0	0	0	100	100
4	21	21.0	32	32.0	37	37.0	8	8.0	2	2.0	100	100

5	25	25.0	37	37.0	34	34.0	3	3.0	1	1.0	100	100
6	25	25.0	40	40.0	26	26.0	8	8.0	1	1.0	100	100
7	34	34.0	41	41.0	19	19.0	4	4.0	2	2.0	100	100
8	18	18.0	51	51.0	27	27.0	3	3.0	1	1.0	100	100

Sumber : data penelitian spss (diolah), 2018

Dari Tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan kemampuan karyawan/staff hotel untuk tanggap mengahadapin yang tamu sampaikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 49.0%.
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan Hotel Garuda Plaza memiliki karyawan yang berpenampilan rapi, bersih, dan menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54.0% .
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan sikap percaya diri karyawan/staff dalam pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44.0%.
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan pelayanan karyawan/staff Hotel Garuda Plaza yang ramah serta selalu siap membantu, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37.0%.
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan memberikan solusi yang tepat tentang seua permasalahan yang dihadapi para tamu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37.0%.
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan pelayanan karyawan/staff Hotel Garuda Plaza yang ramah saat tamu check in dan check out, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 40.0%.

- 7) Jawaban responden tentang pernyataan pihak Hotel Garuda Plaza dapat memahami keinginan tamu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41.0%.
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan Hotel Garuda Plaza mempunyai karyawan/staff yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 51.03%.

b. Variabel Promosi Penjualan (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X2 (Promosi Penjualan) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel X2 Promosi Penjualan**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39.0	46	46.0	14	14.0	1	1.0	0	0	100	100
2	26	26.0	58	58.0	16	16.0	0	0	0	0	100	100
3	27	27.0	43	43.0	28	28.0	2	2.0	0	0	100	100
4	19	19.0	28	28.0	41	41.0	10	10.0	2	2.0	100	100
5	22	22.0	34	34.0	40	40.0	4	4.0	0	0	100	100
6	21	21.0	44	44.0	29	29.0	6	6.0	0	0	100	100
7	28	28.0	44	44.0	23	23.0	3	3.0	2	2.0	100	100
8	13	13.0	55	55.0	28	28.0	3	3.0	1	1.0	100	100

Sumber : data penelitian spss (diolah), 2018

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan pelaksanaan promosi Hotel Garuda Plaza sering memberikan potongan harga di saat-saat event, mayoritas

reponden menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.0%.

- 2) Jawaban responden tentang pernyataan Hotel Garuda Plaza selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produk dan jasanya, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan jumlah persentase sebesar 58.0%.
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan Hotel Garuda Plaza memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing hotel lainnya, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan jumlah persentase sebesar 43.0%.
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan Hotel Garuda Plaza memberikan potongan harga yang menarik untuk para tamu, mayoritas reponden menjawab kurang setuju sebanyak 41 orang dengan jumlah persentase sebesar 41.0%.
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan dalam melakukan promosi Hotel Garuda Plaza sering bekerja sama antar perusahaan yang berbeda, mayoritas reponden menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang dengan jumlah persentase sebesar 40.0%.
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan pemajangan spanduk dan alat promosi ditempat strategis dan di dalam lingkungan hotel, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase sebesar 44.0%.
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan ketersediaan brosur mengenai fasilitas yang ditawarkan penginapan selama berada di Hotel Garuda Plaza, mayoritas reponden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase sebesar 44.0%.

8) Jawaban responden tentang pernyataan promosi yang diberikan Hotel Garuda Plaza sudah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan, mayoritas reponden menjawab setuju dengan jumlah persentase sebesar 55.0%.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Y (Loyalitas Pelanggan) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Y Loyalitas Pelanggan**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27.0	59	59.0	14	14.0	0	0	0	0	100	100
2	23	23.0	61	61.0	16	16.0	0	0	0	0	100	100
3	22	22.0	53	53.0	23	23.0	2	2.0	0	0	100	100
4	31	31.0	45	45.0	24	24.0	0	0	0	0	100	100
5	9	9.0	36	36.0	34	34.0	14	14.0	7	7.0	100	100
6	15	15.0	51	51.0	23	23.0	9	9.0	2	2.0	100	100
7	30	30.0	52	52.0	18	18.0	0	0	0	0	100	100
8	27	27.0	53	53.0	18	18.0	2	2.0	0	0	100	100

Sumber : data penelitian spss (diolah), 2018

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan saya lebih nyaman menginap di Garuda Plaza Hotel dari pada di hotel lain, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan jumlah persentase sebesar 59.0%.
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan saya akan kembali menginap Hotel Garuda Plaza , mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 61 orang dengan jumlah persentase sebesar 61.0%.

- 3) Jawaban responden tentang pernyataan saya akan merekomendasikan teman/kerabat untuk menginap di Hotel Garuda Plaza, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan jumlah persentase sebesar 53.0%.
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan saya akantetap memilih Garuda Plaza Hotel sebagai tempat menginap, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.0%.
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan karena pelayanan yang baik membuat saya ingin kembali menggunakan jasa penginapan di Garuda Plaza Hotel, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan jumlah persentase sebesar 36.0%.
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan saya akan tetap menjadi pelanggan setia di Garuda Plaza Hotel karena pelayanan yang di berikan sangat baik, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan jumlah persentase sebesar 51.0%.
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan saya terlibat aktif dengan promo, dan eventevent yang di selenggarakan oleh Hotel Garuda Plaza Medan, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan jumlah persentase sebesar 52.0%.
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan Garuda Plaza Hotel mampu memeberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen, mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan jumlah persentase sebesar 53.0%.

### 3. Analisis Data

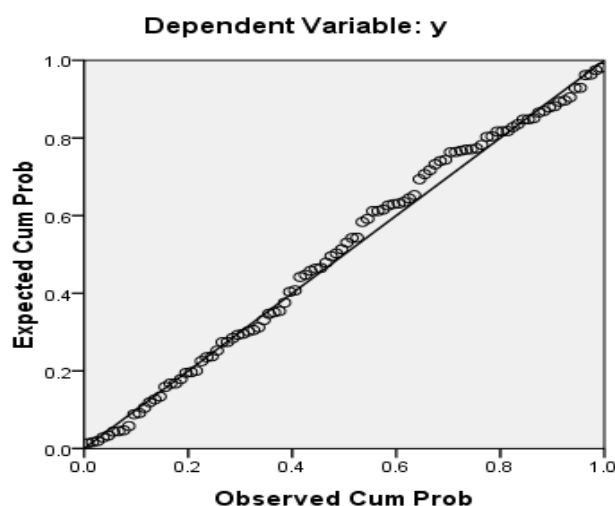
#### a. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linier Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak, ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

##### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar IV.1**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini dapat dikatakan cenderung normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.822	2.451		1.967	.052	-.043	9.687					
x1	.614	.057	.726	10.688	.000	.500	.728	.743	.735	.717	.976	1.024
x2	.102	.063	.109	1.610	.111	-.024	.227	.221	.161	.108	.976	1.024

a. Dependent

Variable: y

Kedua variabel independen yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu tidak boleh lebih dari 5, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

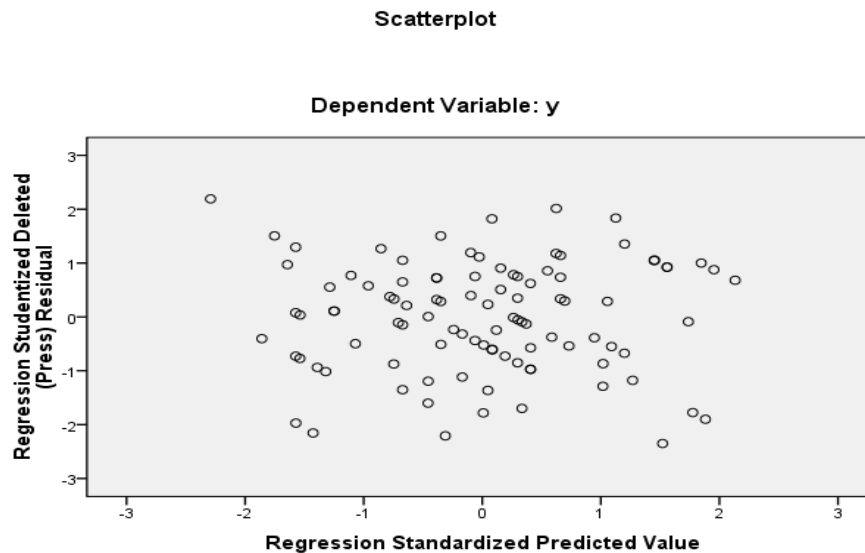
## 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang



lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar IV.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

#### **b. Regresi Linier Berganda**

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas X1 (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas pelanggan), dan variabel bebas X2 (Promosi Penjualan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas pelanggan).

Adapun rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y = Loyalitas pelanggan

B = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Promosi Penjualan

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.822	2.451		1.967	.052
x1	.614	.057	.726	10.688	.000
x2	.102	.063	.109	1.610	.111

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan aplikasi SPSS 16.0 di dapat :

$$a = 4.822$$

$$X_1 = 0.614$$

$$X_2 = 0.102$$

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 4.822 + 0.614 X_1 + 0.102 X_2$$

Jadi persamaan regresi di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X1 dan x2 (Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan) memiliki koefisien yang

positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan diasumsikan sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan bernilai 4.822
2. Jika Kualitas Layanan dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan 0.614 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Jika Promosi Penjualan dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan 0.102 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

**c. Uji t (Parsial)**

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

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

Dimana:

t =Nilai  $t_{hitung}$

r =Koefesien korelasi

n=Banyak pasangan rank

untuk peyederhaan uji stastistik uji t diatas penulis menggunakan pengolahan data SPSS 16.0 *for windows* pada tabel IV.9, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah (0,025). Nilai t untuk  $dk = n-2$ ,  $dk = 100-2 = 98$  adalah 1,984 ( $t_{tabel}$ )

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.822	2.451		1.967	.052
x1	.614	.057	.726	10.688	.000
x2	.102	.063	.109	1.610	.111

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel IV. 10 diperoleh nilai sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 10.688 \text{ sedangkan } t_{tabel} = 1.984$$

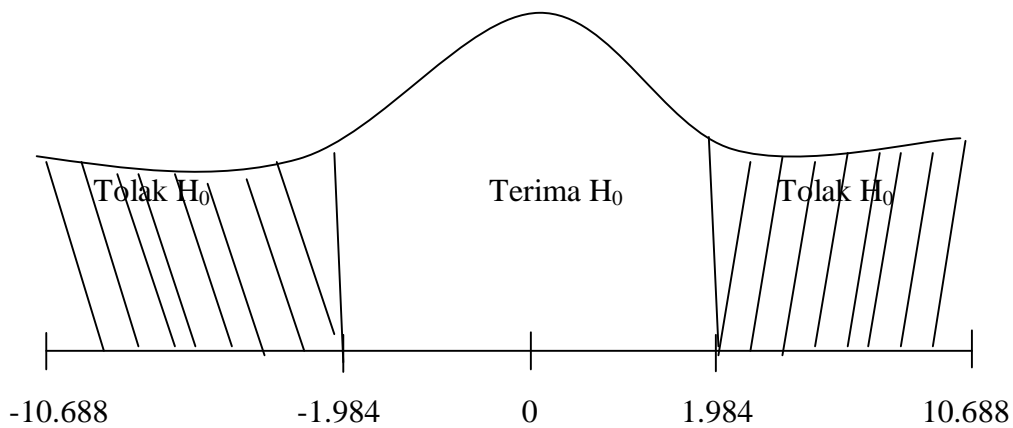
Dengan kriteria pengambil keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1.984 < 1.984$$

$$H_a \text{ diterima jika : } 1. t_{hitung} > 1.984$$

$$2. - t_{hitung} < -1.984$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $10.688 > t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , Berarti  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan.



**Gambar IV.3**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Pelayanan**

## 2) Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel IV. 10 di peroleh nilai sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 1.610 \text{ sedangkan } t_{tabel} = 1.984$$

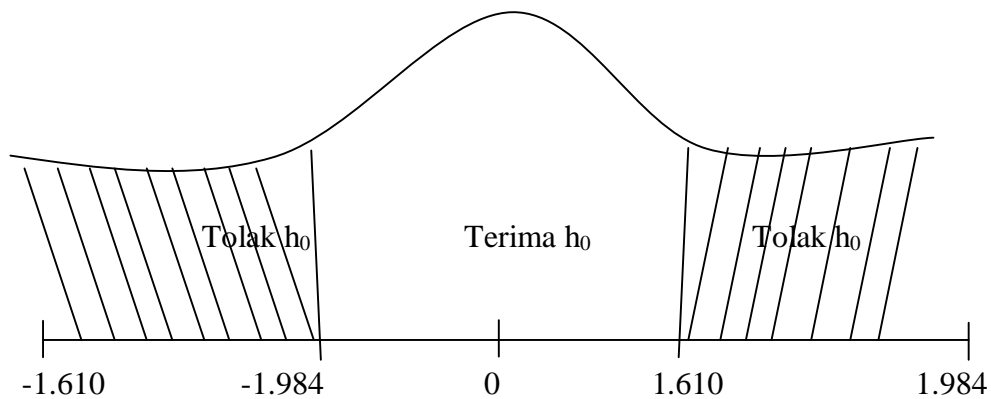
Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1.984 < t_{hitung} < 1.984$$

$$H_a \text{ diterima jika : } 1. t_{hitung} > 1.984$$

$$2. -t_{hitung} < 1.984$$

Berdaskan hasil pengujian secara parsial pengaruh Promosi penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.610 < t_{tabel} 1.984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.111 > 0.05$ , berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan.



**Gambar IV.4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Promosi Penjualan**

#### **d. Uji F (Simultan)**

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Penjualan ( variabel independen ) secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ( variabel dependen ), dengan alat bantu program SPSS 16.0 for windows. Ketentuan untuk menguji hipotesis secara simultan yaitu sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Langkah untuk melakukan uji F adalah nilai F hitung dan F tabel. Perhitungan yaitu (  $F_{tabel} (dk=100-2-1=97, \alpha=5\%) 3.090$ , hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows uji regresi simulta yaitu dapat terlihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	799.952	2	399.976	62.556	.000 <sup>a</sup>
Residual	620.208	97	6.394		
Total	1420.160	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Tabel IV.11 di atas, menunjukkan dengan program SPSS 16.0 for windows dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari kedua variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama yaitu sebesar 62.556. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 62.556 > F_{tabel}$  sebesar 3.090 dengan nilai ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

**e. Koefisien Determinasi (D)**

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV.12**  
**Nilai R-Square**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.563	.554	2.52862

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka dapat diketahui melalui Uji determinasi yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.563 \times 100\% \\ &= 56,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai Rsquare adalah sebesar 0,563 atau sama dengan 56,3% artinya, bahwa Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan mampu untuk menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan bagi Garuda Plaza Hotel Medan adalah sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden mendapatkan hasil pengolahan dan menggunakan SPSS, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umumsudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya anggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

### **Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Garuda Plaza Medan menyatakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10.688 > 1.984$  Berada di penerimaan  $H_a$  sehingga



Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini di menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan artinya, kegiatan Kualitas pelayanan tersebut sangat mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada Pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan menyimpulkan bahwa pelanggan pada Hotel tersebut merasa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah baik. Ditandai dengan pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan dan bersedia berkunjung kembali.

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan**

Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil dari analisi uji t pada Tabel IV.10, menunjukkan bahwa thitung  $10.688 > 1.984$  dengan signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . berarti Ha diteima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel .hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dipertimbangkan oleh pelanggan dalam berkunjung di Garuda Plaza Hotel Medan.

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur yang diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas merupakan indikator bagi pelanggan untuk menilai suatu pelayanan perusahaan, maka konsumen akan terus menerus melakukan pembelian (loyal).

## **2. Pengaruh promosi penjualan terhadap Loyalitas pelanggan**

Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil dari analisi uji t pada Tabel IV.10, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 1.610 < 1.984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.111 > 0.05$ . berarti  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak merasa puas dengan di Garuda Plaza Hotel Medan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan Promosi Penjualan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku pembelian ulang, sehingga apabila perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk Promosi Penjualan, maka Promosi yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk dan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai  $F_{hitung} 62.556 > F_{tabel} 3.090$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Nilai R-square yang di peroleh adalah 0.563 (56.3%) variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi

penjualan atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kualitas pelayanan sebesar 56.3% dan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya tidak diteliti.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan dapat menciptakan promosi penjualan dan mempertahankan pelanggan. Memunyai pelanggan yang loyal adalah cara yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki pelanggan yang loyal berarti pelanggan memiliki keinginan untuk menjadi pelanggan pada perusahaan pesaing.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan.
2. Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk menjadi lebih baik lagi dan memperhatikan kondisi interior dan eksterior dari lingkungan Hotel agar Pelanggan semakin loyal di Hotel Garuda.
2. Meningkatkan kualitas dari segi pelayanan agar lebih baik lagi dalam melayani pelanggan baru atau pun pelanggan tetap, agar tidak terjadinya kesalahan informasi pada saat memberikan informasi terbaru dari perusahaan tentang promosi yang dilakukan perusahaan ataupun informasi lainnya.

3. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan promosi harus tetap diperhatikan guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anggia, dkk, 2015, *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Pos*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Angiopora, Marius P., 2009, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ariyani, D. Wahyu, 2009, *Manajemen Operasi Jasa*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*, Fakultas ekonomi, Universitas Samudra, Langsa.
- Effendy dan Budiyanto, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya*, Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya (Ubaya), Surabaya.
- Fahmi, I, 2013, *Manajemen Kinerja dan Loyalitas*, Bandung: Alfabeta.
- Fuad, dkk, 2006, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gaffar, Vanessa. 2007, *Costumer Relationship Management and Marketing. Public Relation*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R., 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, Azuar dan Irfan, 2015, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kasmir, 2015, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2012, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ratminto, 2015, *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saleh, A. Muwafik, 2010, *Manajemen Pelayanan*, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan, Arie, 2011, *Manajemen Loyalitas*, Bandung: Alfabeta.
- Simamora, B., 2013, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta.
- Suit, Jusuf dan Almasdi, 2012, *Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar Media.
- Sutedja, W., 2007, *Panduan Layanan Konsumen*, Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, F., 2012, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**CURRICULUM VITAE**

**Yang bertanda tangan dibawah ini**

Data Pribadi

Nama Lengkap : Agus Bahalwan  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Medan, 27 Juli 1996  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Alfaka I No. 52 Lingkungan III  
Tanjung Mulia Hilir  
E-mail : [agusbahalwan21@gmail.com](mailto:agusbahalwan21@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

1. SD Swasta Tut Wuri Handayani (2002 – 2008)
2. SMP Swasta Laksamana Martadinata Medan (2008 – 2011)
3. SMA Swasta Laksamana Martadinata Medan (2011 – 2014)

**Pengalaman Kerja**

Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bank Sumut Cabang Iskandaar Muda Medan.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat an lampirkan dengan lengkap sesuai keadaan sesungguhnya

Hormat Saya,

**(Agus Bahalwan)**