

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GRANDS I
HOTEL BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Jenny
150910150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GRANDS I
HOTEL BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Jenny
150910150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GRANDS I HOTEL BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Jenny
150910150**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Agustus 2019

**Dr.Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jenny
NPM/NIP : 150910150
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GRANDS I HOTEL BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 03 Agustus 2019

Materai 6000

Jenny
150910150

ABSTRAK

Grands I Hotel Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang sudah berdiri selama 10 tahun dan berbintang 4 (empat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam. Metode Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 998 orang yang berkunjung kembali ke Grands I Hotel Batam pada periode Agustus-Desember 2018. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 286 responden yang diperoleh dari rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan studi pustaka. Kuisioner dibagikan kepada pelanggan yang berkunjung kembali. Proses perhitungan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam, berdasarkan t hitung $6,730 > t$ tabel $1,968$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam, berdasarkan t hitung $9,420 > t$ tabel $1,968$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam, berdasarkan hasil pengujian f hitung $339,195 > 3,03$ (F Tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam.

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

ABSTRACT

Grands I Hotel in Batam city is a company engaged in hospitality. This study aims the effect of Promotion and Service Quality on Customer Loyalty at Grands I Hotel Batam. This research method uses descriptive quantitative. The population in this study was customer who visited hotels in the 2018 period of August-December with a total of 998 people. The number of samples taken in this study were 286 respondents from Slovin formula. The data collection technique used in this study was a questionnaire and literature review. The questionnaire was distributed to customer who visited the hotels. The calculation process uses SPSS software (Statistical Product and Service Solutions) version 20.0. The results showed that promotion had an effect on customer loyalty at the Grands I Hotel Batam, based on t count $6.730 > t$ table 1.968 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Service quality affects customer loyalty at the Grands I Hotel Batam, based on t count $9,420 > t$ table $1,968$ and a significant value of $0,000 < 0.05$. Promotion and service quality simultaneously affect customer loyalty at the Grands I Hotel Batam, based on the test results f count $339,195 > 3.03$ (F Table) and a significance value of $0,000 < 0.05$. It can be concluded that promotion and service quality simultaneously affect customer loyalty at the Grands I Hotel Batam.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Grands I Hotel Batam**”. Salah satu tujuan untuk penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk kelulusan dan meraih gelar sarjana (S1) program studi manajemen bisnis pada Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H.,M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Dr.Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putra Batam;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan pada Grands I Hotel Batam yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik penulis serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan motivasi dan dorongan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman kampus maupun diluar kampus yang membantu, memotivasi dan membagi pengalamannya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 03 Agustus 2019

Jenny
150910150

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2. Promosi	12
2.1.3. Kualitas Pelayanan	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Operasional Variabel.....	25
3.2.1. Variabel Dependen.....	27
3.2.2. Variabel Independen.....	27
3.3. Populasi dan Sampel	28

3.3.1.	Populasi.....	28
3.3.2.	Sampel.....	28
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.	Metode Analisis Data	30
3.5.1.	Analisis Data Deskriptif.....	30
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	32
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.4.	Uji Pengaruh	37
3.5.5.	Uji Hipotesis	39
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	40
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1.	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1.	Profil Responden.....	41
4.1.2.	Analisa Deskriptif	43
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	50
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh	57
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	59
4.2.	Pembahasan	61
4.2.1.	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.2.3.	Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	63
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1.	Simpulan.....	64
5.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
DAFTAR LAMPIRAN.....		69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1. <i>Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	55

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Hotel Periode Agustus-Desember 2018	2
Tabel 1.2 Jenis Promosi Hotel Periode Agustus-Desember 2018.....	3
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Hotel yang berkunjung kembali Periode Agustus-Desember 2018.....	5
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	32
Tabel 3.3 Rentang Skala	33
Tabel 3.4 Tingkat Validitas.....	34
Tabel 3.5 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	36
Tabel 3.6.Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	44
Tabel 4.4 Rentang Skala	45
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1).....	46
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan(X2)	48
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.8. Output Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	52
Tabel 4.9.Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan(X2).....	53
Tabel 4.10.Output Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	53
Tabel 4.11.Hasil Uji Realibilitas.....	54
Tabel 4.12.Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4.13.Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.14.Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.15.Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.16.Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.17.Hasil Uji F.....	62

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	30
Rumus 3.2 Menghitung Skor	32
Rumus 3.3. Rentang Skala	33
Rumus 3.5 <i>Cronbach Alpha</i>	35
Rumus 3.6 Regresi linear Berganda.....	38
Rumus 3.7 Koefisien Determinasi R ²	39
Rumus 4.1 Regresi Linear Berganda	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada pelanggan dengan berbagai cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya, sehingga suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang baik harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang diminta (Eko & Joko, 2017: 1). Hotel adalah perusahaan jasa yang menyediakan akomodasi, fasilitas, makanan dan minuman serta pelayanan untuk menciptakan kenyamanan para tamu saat menginap di hotel (Wiwin, 2017: 62). Industri perhotelan adalah industri jasa yang menggabungkan antara produk dan layanan, desain bangunan, suasana yang tercipta didalam kamar hotel, restoran *indoor* dan *outdoor* serta makanan dan minuman beserta keseluruhan fasilitas yang merupakan contoh produk yang sedangkan layanan yang dijual ini adalah keramahan dan keterampilan layanan hotel dan staf/karyawan hotel dalam melayani pelanggan (Nurmin & Jefri, 2018: 108).

Grands I Hotel adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang sudah berdiri selama 10 tahun dan berbintang 4 (empat). Grands I Hotel memiliki fasilitas Hotel (penginapan), *Cinnamon* (restoran), *Bussiness Center*, *Tamarind Spa*, dan *Health Club (gym and swim)* untuk bersaing dengan hotel ternama di kota Batam. Hotel ini merupakan tempat penginapan yang nyaman bagi pelancong bisnis

harian dan bagi masyarakat yang menginap dalam jangka waktu panjang untuk mendapatkan fasilitas kenyamanan dari sebuah hotel berbintang empat. Ruang konferensi dan *ballroom* juga tersedia untuk kebutuhan acara atau dijadikan untuk tempat *briefing*. Lokasi Grands I Hotel di Batam menjadikannya tempat tinggal yang ideal bagi wisatawan yang menganggap kenyamanan sebagai keharusan. Salah satu keuntungan menginap di hotel ini adalah kedekatan di dekat Nagoya Hill, yang mudah diakses dari terminal feri terdekat, 25 menit dari bandara internasional Hang Nadim, dan 10 menit dari Batam Centre.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Hotel Periode Agustus-Desember 2018

Bulan	Jumlah
Agustus	1270
September	1250
Oktober	1290
November	1150
Desember	1340
Total	6300

Sumber: Manajemen Grands I Hotel (2018)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat fluktuasi jumlah tamu yang menginap di Grands I Hotel. Selama periode bulan Agustus-September 2018 jumlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan. Pada bulan Oktober jumlah tamu hotel sempat mengalami kenaikan namun kembali mengalami penurunan pada bulan November 2018 kemudian mengalami kenaikan kembali pada bulan Desember 2018. Penurunan jumlah tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang cenderung mengalami penurunan ini. Pihak hotel sebenarnya telah menetapkan target minimum tingkat hunian pada tahun 2018 yakni rata-rata terdapat sekitar 1300 tamu *checkin* per bulan, namun pada kenyataannya jumlah tamu pada tahun 2018 terbanyak hanya mencapai angka 1340 yang berarti tidak sesuai dengan target yang

telah ditetapkan pihak hotel. Disamping penurunan jumlah tamu ini, Grands I Hotel telah menyusun beberapa macam strategi-strategi untuk tetap menjadi hotel yang berkualitas dan di minati pelanggan, yaitu dengan cara menerapkan promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas-fasilitas agar pelanggan merasa loyal untuk datang dan berkunjung kembali.

Promosi adalah pemasaran produk jasa yang sangat penting bagi perusahaan yang merupakan variabel dalam bauran pemasaran. Promosi dapat digunakan bukan hanya sebagai alat untuk mempengaruhi perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau pengguna layanan konsumen, tergantung kepada kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi juga merupakan elemen dari bauran pemasaran, yang merupakan tugas manajemen pemasaran produk.

Tabel 1.2 Jenis Promosi Hotel Periode Agustus-Desember 2018

BULAN	JENIS PROMOSI				
	WEBSITE	IKLAN	SPANDUK	BROSUR	MARKETING
Agustus			v	v	
September					v
Oktober					v
November		v	v	v	
Desember		v	v	v	

Sumber: Manajemen Grands I Hotel

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat jenis promosi-promosi yang ada dalam Grands I Hotel. Dari tabel tersebut terlihat penurunan dari bulan Agustus-Oktober 2018 karena jenis promosi yang digunakan bulan Agustus yang tidak maksimal yaitu menggunakan jenis promosi spanduk, dan brosur sedangkan pada bulan September dan Oktober hanya di lakukan jenis promosi melalui marketing. Pada bulan November dan Desember yang mengalami kenaikan menggunakan jenis promosi iklan, spanduk, dan brosur yang membuat hotel mengalami kenaikan.

Manajemen Grands I Hotel mengatakan bahwa hal ini karena pada bulan Agustus ada 2 hari besar yang terdapat pada tanggal 17 Agustus Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, pada bulan September dan Oktober tidak ada hari besar/tanggal merah. Sedangkan pada bulan November mengalami kenaikan karena terdapat tanggal merah pada 20 November yaitu hari nasional peringatan Maulid Nabi dan pada bulan Desember dari tanggal 22 Desember hari Sabtu dan 23 Desember hari minggu sedangkan 25 Desember adalah peringatan hari natal.

Suatu layanan pada dasarnya memiliki tujuan atau sasaran sederhana yakni dapat memenuhi keinginan pelanggan. Meskipun tujuan dari layanan ini sangat sederhana, implementasinya tidak semudah seperti yang dikatakan, karena untuk mencapai tujuan ini, semua membutuhkan layanan yang berkualitas. Maka sebagai organisasi pelayanan jasa Grands I Hotel harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Karena dalam organisasi pelayanan jasa, masalah kualitas pelayanan merupakan masalah penting dan mendasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai pengguna layanan.

Pelayanan Grands I Hotel dalam memberikan layanan kepada pelanggan dinilai masih kurang memuaskan. Hal ini dilihat dari rendahnya jumlah pengunjung atau pelanggan yang datang dan berkunjung kembali. Hal ini juga dapat diketahui di salah satu website *booking.com* yang bernama Md dari Singapura pada tanggal 23 Desember 2018 tertulis staf wanita yang di bagian *breakfast* harus lebih bersahabat, dia tidak memberitahu jika *breakfast* sudah penuh dengan orang padahal hanya membuka mulut untuk memberitahukannya pada tgl 22 Desember 2018 dikatakannya. Selain itu, ada juga di salah satu website *traveloka.com* yang bernama Albert G.S yang melakukan perjalanan bisnis menginap di hotel ini pada

tanggal 29 Agustus 2018 menuliskan bahwa karyawan *receptionist* harus lebih sopan artinya karyawan *receptionist* tersebut melayani pelanggan ini masih kurang sopan.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk posisi kompetitif perusahaan. Loyalitas pelanggan diawali dengan penilaian pelanggan terhadap kualitas (persepsi) dari produk atau layanan yang diterima, berdasarkan pada harapan yang telah dikonseptualisasikan dalam pikirannya. Harapan ini berasal dari produk atau layanan (pengalaman) yang sebelumnya diterima karena pelanggan tersebut tidak hanya terus-menerus menggunakan jasa tersebut, melainkan secara tidak langsung pelanggan tersebut membantu perusahaan untuk mempromosikan dan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Penilaian ini akan mengarah pada kepuasan dan ketidakpuasan, dan pelanggan akan puas jika kualitas yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung rendah untuk berpindah kepada produk/jasa pesaing. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal terhadap produk/jasa tersebut akan setia terhadap produk/jasa tersebut.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Hotel yang berkunjung kembali Periode Agustus-Desember 2018

Bulan	Jumlah
Agustus	194
September	180
Oktober	166
November	210
Desember	248
Total	998

Sumber: Manajemen Grands I Hotel (2018)

Berdasarkan table 1.3, terlihat fluktuasi jumlah tamu yang menginap di Grands I Hotel Batam. Selama periode bulan Agustus-Desember 2018 jumlah tamu yang datang menginap kembali cenderung mengalami penurunan. Harapannya

dengan adanya promosi dan kualitas pelayanan akan didapatkan sebuah data yang dapat memberikan sebuah hasil ataupun pemecahan masalah yang berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Grands I Hotel Batam, dengan mengambil judul : "**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Grands I Hotel Batam**".

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya saingan dengan hotel lain.
2. Kurangnya promosi melalui *website*, iklan, dan *marketing*.
3. Kualitas pelayanan Grands I Hotel kurang memuaskan, kurang membantu pelanggan.
4. Menurunnya jumlah tamu yang menginap.
5. Menurunnya jumlah tamu yang datang kembali untuk menginap.

1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Variabel penelitian ini diantaranya terdiri dari variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

2. Penelitian ini berpopulasi sebanyak 998 orang yang diambil sampelnya sebanyak 286 orang yang datang berkunjung kembali untuk menginap.
3. Penelitian ini dilakukan di Grands I Hotel Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang di kemukakan diatas, maka dapat di tentukan permasalahan pokoknya, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Grands I Hotel Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang atribut – atribut yang penting dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengatur sebuah usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk di jadikan sebagai gambaran dan informasi dalam menentukan langkah yang tepat dalam promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grands I Hotel.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti sebagai sarana latihan sehingga dapat dilihat sampai sejauh mana ilmu yang didapat waktu kuliah dengan kemampuan yang dimiliki dalam menyelesaikan konflik yang ada di masyarakat.

- c. Bagi peneliti lanjutan

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik serupa di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Sulistiani, (2017: 32) adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian pada merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan, agar perusahaan mendapatkan loyalitas dan kesetiaan konsumen. Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah seseorang sudah merasa puas, dipercaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sarjita, 2018: 82).

Sedangkan menurut (Muhammad & Elvira, 2017: 2385) loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek yang pertama muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam, memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Loyalitas pelanggan dapat diukur dari kemungkinan dan kenyataan pembelian

berkunjung kembali ke hotel tersebut. Ia tidak tertarik untuk mencoba menginap atau mencari informasi hotel lain, dan tidak terpengaruh oleh iklan atau ketertarikan dari hotel lain, kemungkinan ingin mengajak teman, atau menginformasikan secara positif ke teman lain (Buchari, 2018: 297).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa jika pelanggan merasa puas, tertarik, dan percaya terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2. Dinamika Loyalitas Pelanggan

Riset loyalitas menghasilkan lima wawasan manajerial penting menurut Fandy & Gregorius, (2012: 83-84) yaitu: Pertama, tidak loyal, riset-riset ini menemukan bahwa hanya sedikit pelanggan yang tergolong loyal, karena pelanggan menggunakan merek berbeda untuk situasi berbeda, dan suka mencoba sesuatu yang baru dan berbeda. Kedua, berubah-ubah. Riset ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah karena berbagai faktor yaitu perubahan pendapatan (pelanggan akan memesan hotel jika ada pendapatan lebih untuk berwisata) kondisi kesehatan (jika kondisi kesehatan tidak memadai, maka pelanggan tidak bisa berwisata dan tidak memesan hotel), aktivitas promosi perusahaan (jika perusahaan ada *gathering* di luar kota atau di dalam kota maka akan memesan hotel, tetapi jika waktu atau jam nya tidak memadai maka pelanggan tidak memesan hotel). Ketiga, sedikit pelanggan yang membeli/membeli dalam frekuensi kecil. Riset ini menemukan bahwa perusahaan cenderung mengalami kerugian ganda dan cenderung tidak loyal, karena sedikit pelanggan dan membeli

dalam frekuensi kecil. Keempat, pangsa *private label brands* tetap menjadi pilihan masyarakat. Pangsa *private label brands* tetap meningkat dimana masyarakat lebih menyukai merek label brands dibandingkan merek nasional karena pangsa *private label* bersifat jangka panjang. Fenomena ini sudah diamati beberapa negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Korea, Malaysia, Singapura dan lain-lain. Kelima berdasarkan ukuran loyalitas yang terdapat tiga tipe yaitu: *Tipe Consumable goods markets*, tipe ini adalah produk yang di pakai akan habis, maka harus beli lagi. Contohnya seperti sabun mandi, susu, kopi, odol dan sebagainya. *Tipe Durable goods markets*, tipe ini adalah produk manufaktur yang berumur ekonomis lama, dan bisa digunakan berkali-kali. Contohnya seperti sepeda motor, mobil, TV, lemari es, dan sebagainya. *Tipe Service Markets*, tipe ini bercirikan konsumen jasa cenderung lebih loyal pada merek tertentu dan pelanggan biasanya adalah *sole loyal* dengan *100% share category requirements* untuk merek tertentu. Contohnya salon, konsultasi hukum, hotel dan sebagainya.

2.1.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Arfad Fermady, (2015: 18) indikator loyalitas seorang pelanggan, antara lain dipahami sebagai berikut *Repeat purchase*, seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang (kesetiaan terhadap sebuah produk/jasa). *Retention*, seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan atau merek yang lainnya). *Referrals*, seorang pelanggan yang sudah membeli suatu produk lalu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (merefereasikan

sepenuhnya mengenai produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi kepada kerabat terdekat, teman, atau kolega bahkan semua orang yang ada disekitarnya).

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi Edi, (2018: 67) adalah salah satu kegiatan pemasaran penting dalam perusahaan yang berusaha keras dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kualitas penjualan. Promosi adalah perusahaan memperkenalkan kegiatan produk baru melalui informasi (memberitahukan), persuasi (meyakinkan) atau mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan penjualan barang-barang penjualan (Indri, 2016: 64).

Promosi Hestu Nugroho Warasto, (2018: 5) adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan dan menciptakan komunikasi dalam pemasaran. Promosi sebagai salah satu komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi bagi konsumen atau calon konsumen tentang efektivitas dan efisiensi dari bauran promosi yang digunakan (Rami & Indra, 2015: 299).

Promosi merupakan upaya di mana pemasar mencoba mempengaruhi konsumen sehingga mereka tahu barang yang mereka tawarkan, sehingga mereka menjadi senang dan kemudian membeli dan menggunakan periklanan untuk barang-barang tersebut dan dapat berkomitmen untuk membeli barang berdasarkan pengalaman mereka sendiri (Rialita & Altje, 2017: 1453). Promosi merupakan

salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut (Riyono & Gigih, 2016: 101-102).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang memainkan peran penting dalam menginformasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi bagi konsumen atau calon konsumen untuk berkomitmen membeli barang berdasarkan pengalaman mereka sendiri sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut Harman, (2017: 112-113)

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan pasar mengenai adanya produk baru, memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan konsumen, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.3. Indikator Promosi

Menurut Grace, Mananeke, & Tawas, (2015: 1075) bauran promosi adalah alat yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik. Bauran Promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya bauran promosi merupakan suatu cara bagaimana penyampaian informasi mengenai perusahaan dapat diterima oleh calon wisatawan.

Adapun perangkat promosi mencakup aktivitas seperti Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (Humas atau *Public Relation*), Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Publikasi Pemasaran (*Marketing Publication*) (Rambat, 2013: 178-182)

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan diantara lain sebagai berikut: Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative*

advertising) yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Iklan pengingat (*reminder advertising*) yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*) yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya, periklanan memiliki tujuan yaitu komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung (*direct mail*).

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut: Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen yang berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi. Perantara yang berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan. Tenaga Penjualan yang berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan perkumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran dalam membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, memperkuat penentuan posisi perusahaan, memengaruhi public yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. Sedangkan program hubungan masyarakat meliputi publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga dari informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), respon langsung, penjualan langsung, telemarketing, pemasaran digital (*digital marketing*).

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Ayu Inten Surya Utami Ida & I, (2015: 1987) sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas pelayanan menurut (Vicky & Arlin, 2015: 3810-3811) adalah upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Alfi & Nur, 2017: 88).

Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk (Lydia & I, 2018: 65). Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018: 17).

Berdasarkan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang berupaya mengimbangi harapan dan keinginan pelanggan yang membuat pelanggan melakukan pembelian pada produk/jasa.

2.1.3.2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Adapun penyebab buruknya suatu kualitas layanan menurut adalah sebagai berikut Peter & Olson, (2017: 96-98)

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi: tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan, bau badan

karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, dan karyawan selalu cemberut atau pasang tampang.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa memengaruhinya antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi karyawan rendah dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak system penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan penjaga keamanan dapat memberikan kesan pertama kepada pelanggan potensial yang ingin berhubungan dengan penyedia layanan. Sebagai contohnya, pelanggan yang memasuki hotel akan berinteraksi dengan resepsionis terlebih dahulu, tetapi ia tidak perlu langsung menemui manajer hotel.

4. Gap Komunikasi

Kesenjangan komunikasi tidak dapat menyangkal bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalani dan hubungan dengan pelanggan. Jika ada kesenjangan komunikasi, ada persepsi negatif tentang kualitas layanan. Gap-gap komunikasi dapat berupa, penyedia layanan menawarkan terlalu banyak janji sehingga tidak dapat memenuhinya, misalnya terkait dengan perubahan prosedur/aturan dan perubahan pengemasan, pesan

komunikasi penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjutinya.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi. Tidak semua pelanggan memiliki layanan standar dalam hal interaksi dengan penyedia layanan. Sering kali pelanggan bahkan mengharuskan layanan tersebut bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan layanan baru atau meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis, menghindari aspek lain dari layanan, jika ada terlalu banyak layanan baru dan layanan tambahan untuk layanan, hasil yang diperoleh belum tentu yang terbaik untuk standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan dapat membedakan antara penawaran layanan dalam hal fungsionalitas, kekuatan, dan kualitas. Situasi ini biasa terjadi di perbankan, layanan asuransi, layanan seluler, layanan internet, paket menu makanan cepat saji, dan lain lain.

7. Visi jangka pendek

Visi jangka pendek misalnya, mencapai target penjualan dan profitabilitas sebanyak mungkin, meningkatkan produktivitas tahunan dan lain lain dapat merusak kualitas layanan jangka panjang. Sebagai sebuah kebijakan, perhotelan yang mengurangi biaya dengan mengurangi fasilitas yang ada dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan perhotelan.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut I & Tjokorda, (2018: 5963) adalah sebagai berikut.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Suatu *service* yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara segera, akurat, dan memuaskan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan cepat dan tepat terhadap pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Asuransi (*Assurance*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap yang dapat menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

5. Empati (*Empathy*)

Kemudahan untuk melakukan suatu hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. (Tulandi, Lotje, & Ogi Imelda, 2015: 1041-1050) meneliti tentang analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Variabel bebas yang digunakan adalah strategi promosi, harga, dan kepuasan. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah secara simultan strategi promosi, harga, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ruly & Hamdy, (2015: 21-30) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, merek dan promosi. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan korelasi. Hasil dari penelitiannya adalah loyalitas pelanggan diasumsikan dipengaruhi secara positif oleh harga dan pelayanan.

Rini, (2017: 289-312) meneliti tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan tinggi.

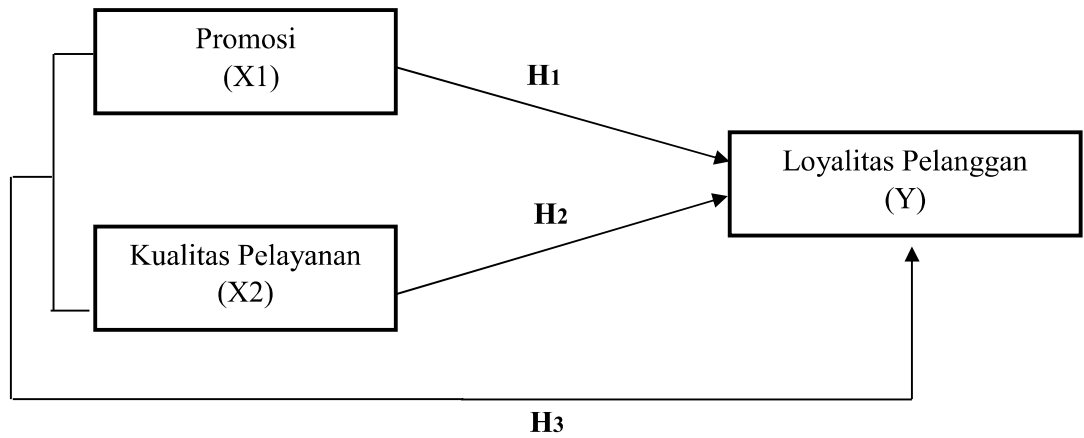
Aloysius, (2018: 281-288) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang

digunakan adalah kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi dan analisis jalur. Hasil penelitiannya adalah setiap variable secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen.

Ala & Jamal, (2018: 108-120) meneliti tentang *service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers*. Variabel bebas yang digunakan adalah *service quality, customer satisfaction*. Variabel terikat yang digunakan adalah *loyalty*. Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan internet memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Paulus, Frederik, & Rudy, (2018: 2778-2887) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gojek. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan harga. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grands I Hotel Batam.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grands I Hotel Batam.
- H₃ : Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Grands I Hotel Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan bentuk perencanaan atau rancangan yang dibuat untuk menggambarkan perkiraan dari kegiatan yang dilaksanakannya. Desain penelitian harus mengacu pada tujuan penelitian ini yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y), baik dari promosi (X1) maupun kualitas pelayanan (X2) pada Grands I Hotel Batam.

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono, (2012: 22) penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono, (2012: 93) kausal adalah suatu hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kausal digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Grands I Hotel Batam.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, sifat atau nilai dari suatu objek atau aktivitas, yang ditentukan oleh peneliti untuk di pelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator Data
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah seseorang sudah merasa puas, dipercaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sarjita, 2018: 82).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> Kotler dan Keller dalam (Arfad Fermady, 2015: 18)
2	Promosi (X1)	Promosi adalah perusahaan memperkenalkan kegiatan produk baru melalui informasi (memberitahukan), persuasi (meyakinkan) atau mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan penjualan barang-barang penjualan (Indri, 2016: 64)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 4. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) 5. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 6. Hubungan Masyarakat (Humas atau <i>Public Relation</i>) 7. Informasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>) 8. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 9. Publikasi Pemasaran (<i>Marketing Publication</i>) (Rambat, 2013: 178-182)
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk (Lydia & I, 2018: 65).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Asuransi (<i>Assurance</i>) 5. Empati (Emphaty) (I & Tjokorda, 2018: 5963).

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen juga biasa disebut sebagai variabel *output*, variabel terikat atau variabel konsekuen. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel penjelas, dipengaruhi atau variabel yang dihasilkan dari keberadaan variabel independen (Sugiyono, 2014: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y1).

Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah seseorang sudah merasa puas, dipercaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sarjita, 2018: 82).

3.2.2. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut variabel stimulus, variabel *predicator*, atau *antecedent* atau biasanya dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2014: 39). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi (X1)

Promosi Indri, (2016: 64) adalah perusahaan memperkenalkan kegiatan produk baru melalui informasi (memberitahukan), persuasi (meyakinkan) atau mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan penjualan barang-barang penjualan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk (Lydia & I, 2018: 65).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, ditentukan oleh para peneliti, dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 998 orang yang bersampel 286 orang dan diambil dari data pelanggan yang sering berkunjung ke Grands I Hotel Batam.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Jika populasinya besar, peneliti cenderung tidak dapat mempelajari segala sesuatu dalam populasi. Misalnya, karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 81). Pembatasan sampel yaitu semua kalangan konsumen yang berusia 17 tahun – 45 tahun.

Berdasarkan sebagian dari elemen populasi yang dikumpulkan dan dianalisis, hasilnya diharapkan dapat menjelaskan karakteristik seluruh elemen populasi. Analisis data sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Metode sampel menggunakan rumus Slovin.

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

maka :

$$n = \frac{998}{1 + 998 (0,05)} \quad n = \frac{998}{1 + 998 (0,0025)} \quad n = \frac{998}{3,5} \quad n = 286 \text{ (Sampel)}$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang dimana mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20. Dengan program SPSS data akan dianalisis dan akan menghasilkan gambaran hubungan antar variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014: 147).

3.5.1. Analisis Data Deskriptif

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis deskriptif dapat menjelaskan data yang telah terkumpul pada aspek-aspek yang berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012: 24). Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian yang masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data dari hasil kuesioner akan menggunakan skala *Likert* dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai dilakukan atas jawaban dari pernyataan yang telah disediakan, baik tentang Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) maupun Loyalitas Pelanggan (Y), dimana

dari data ini akan menghasilkan nilai dari alternatif yang tersedia dan kemudian dijumlahkan untuk tiap responden.

Jawaban atas setiap pernyataan dalam kuesioner mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2014: 94)

Penelitian ini menggunakan 286 responden, maka untuk menghitung nilai terendah dan tertinggi maka dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Rumus 3.2 Menghitung Skor

Sumber: Sugiyono, (2014: 99)

Maka dari rumus tersebut dapat diperoleh skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 286 = 286$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 286 = 1430$$

Maka dapat diketahui dalam penelitian ini jumlah skor total yang dapat dicapai adalah sebesar 1430 sedangkan angka minimal yang dapat dicapai sebesar 286.

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

Rumus 3.3 Rentang skala

Sumber: Umar, (2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dengan ukuran sampel yang berjumlah 384 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 dapat diperoleh nilai:

$$RS = \frac{286(5-1)}{5} = 228,8$$

Sumber: Pengolahan atas data primer, 2019

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditentukan rentang skala dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
286 – 514,8	Sangat Tidak Baik
514,9 – 743,6	Tidak Baik
743,7 – 972,4	Cukup
972,5 – 1201,2	Baik
1201,3 – 1430	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan data primer, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

Penelitian ini berupa jawaban atau pemecahan dari suatu masalah dalam penelitian yang didasarkan pada suatu hasil proses pengujian data melalui pemilihan, pengumpulan data dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: Validitas dan Reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana alat pengukur tersebut mampu mengukur tingkat keandalan variabel akan diteliti (Wibowo, 2012: 35). Valid menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Tabel 3.4. Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20 untuk pengujian instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*). Menurut Wibowo (Wibowo, 2012: 37) kriteria Penilaian uji validitas diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai tingkat pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji ini juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari suatu alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap subjek dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini maka digunakan *Cronbach Alpha* (Wibowo, 2012: 52), yaitu:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach Alpha}$$

Sumber : (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah butir pertanyaan

S^2_j = jumlah varian pada butir

S^2_x = varian total

Nilai dari hasilpengujian akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Suatu data dapat dikatakan reliabel jikanilai *alpha*-nya lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini:

Tabel 3.5.Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo, (2012: 53)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh $> 0,6$ maka data dapat dinyatakan reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui nilai residu dari suatu data yang diteliti apakah memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Nilai residu atas data yang normal akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng atau disebut sebagai *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas dilakukan dengan berberapa cara, yaitu *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga Nilai *Kolmogorov-Smirnov*.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi penelitian.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi penelitian.

3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas (Sanusi, 2012: 135). Uji heteroskedastisitas suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendekteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas adaladengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut VIF yaitu *Variance Inflation Factor* (Wibowo, 2012: 87).

Gejala multikolinearitas dapat disadari melalui suatu pengujian yang dapat mendeteksi persamaan yang dibuat memiliki gejala multikolinearitas ataupun tidak. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *tool* uji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor* (Wibowo, 2012: 87). Apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2013: 116). Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan suatu analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang sama dengan analisis linier sederhana, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu buah (Wibowo, 2012: 126).

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Promosi (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.6 Regresi linear Berganda

Sumber: Wibowo, (2012: 127)

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Promosi

X1 = Promosi

b2 = Koefisien Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Pelayanan

e = *Error*

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai atas pengaruh variabel bebas dalam model regresi dimana secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian menjelaskan sejauh mana model dapat menjelaskan situasi yang sesungguhnya. Koefisien diartikan sebagai besarnya nilai atas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Wibowo, 2012: 135).

Koefisien determinasi menurut Wibowo (Wibowo, 2012: 121) merupakan nilai yang dapat digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya oleh variabel lain yang tidak diteliti.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.7 Koefisien Determinasi R^2

Sumber: Wibowo (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji Parsial (*T-Test*) merupakan uji yang dipakai untuk menguji variabel-variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2016: 97). Hasil uji t pada output SPSS dapat dilihat pada table *Coefficiens^a*. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan p-value pada kolom Sig. Masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,05. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.5.5.2. Uji simultan (*F-Test*)

Uji simultan (*F-Test*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen yang ada secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada output SPSS dapat dilihat pada table ANOVA. Untuk mengetahui variabel-variabel secara independen simultan mempengaruhi variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan p-value pada kolom sig. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Grands I Hotel Batam. Penelitian akan dilakukan secara langsung dengan observasi serta menyebarkan angket/kuesioner guna untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Grands I Hotel Batam merupakan salah satu hotel yang terkemuka di kota Batam dimana hotel tersebut berbintang 4 sehingga cukup terkenal di kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

Tabel 3.6. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka																				
Penyusunan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data																				
Analisis data hasil																				
Kesimpulan																				

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019