

DETERMINAN LOYALITAS KONSUMEN

SINTIA AYU SYAPRIANI

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

e-mail: sintiaayu194@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.24952/tazkir.v5i2.2022>

Abstract

Hospitality is an inseparable part of the tourism sector that can improve the economy of the country in general and in particular regions. Demand for hotels that are comfortable in North Sumatra based on statistical data released by North Sumatra BPS continues to increase. Thus, it raises the level of hotel competition to increase consumer loyalty. Madani Hotel Medan's management is no exception to always improve in order to be able to compete with other hotels. That is why researchers are interested in knowing consumer loyalty at Madani Hotel Medan. The sample is 100 consumers. The results showed that service quality, price and customer satisfaction have a partial and simultaneous influence on consumer loyalty.

Keywords : *Price, , Consumer Satisfaction, Service Quality, Consumer Loyalty*

Abstrak

Perhotelan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari bidang pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian negara umumnya dan daerah khususnya. Permintaan akan hotel yang nyaman wilayah Sumatera Utara berdasarkan data statistik yang dikeluarkan BPS Sumatera Utara terus mengalami kenaikan. Sehingga, menimbulkan tingkat persaingan hotel untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Tidak terkecuali bagi manajemen Madani Hotel Medan untuk selalu berbenah agar mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Itulah sebabnya peneliti tertarik mengetahui loyalitas konsumen Madani Hotel Medan. Sampel berjumlah 100 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu meningkatkan perekonomian suatu negara. Sejalan dengan ini pemerintah juga merencanakan untuk meningkatkan lagi jumlah restoran, hotel, dan tempat lainnya yang bersifat halal.¹ Untuk menarik para turis ke Indonesia maka dunia pariwisata banyak berbenah salah satunya ialah perhotelan.

Permintaan akan hotel yang nyaman terus meningkat. Berdasarkan data statistic yang dikeluarkan oleh BPS SUMUT mengungkapkan bahwa “Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Sumatera Utara pada bulan November 2018 mencapai rata-rata 50,54 persen, atau naik 11,70 poin dibanding Oktober 2018 sebesar 38,84 persen dan rata-rata lama menginap tamu asing dan tamu Indonesia di hotel berbintang bulan November 2018 mencapai 1,92 hari, naik 0,26 poin dibanding bulan Oktober 2018.² Hal ini membuktikan bahwa hotel sudah menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan”.

Bisnis hotel dituntut untuk dapat menarik para tamu untuk terus berkunjung dihotel tersebut, hal-hal yang biasa dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang prima, promosi, diskon, dan lain sebagainya. Sikap ramah-tamah dan pelayanan yang baik, akan meberikan kesan yang baik dan terjalannya ikatan emosional antara tamu dengan hotel.

Perkembangan jasa pelayanan di perhotelan dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan ketatnya persaingan untuk mencapai kualitas pelayanan optimal, orientasi pemasaran bisnis hotel telah mengalami perubahan dari *product oriented* kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mendatangkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Kotler bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.³

Kualitas pelayanan pada perhotelan dapat dilihat dari bentuk fisik hotel, fasilitas yang tersedia, perlengkapan serta penampilan para karyawannya.

¹ Ika Suryono Djunaid, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan inn Srigunting Bogor”, jurnal Fame Vol. I.

² Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, *Jumlah Wisman Sumatera Utara November 2018 sebesar 13.571 Kunjungan*, <https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2019/01/02/585/jumlah-wisman-sumatera-utara-november-2018-sebesar-13-571-kunjungan.html>

³ Lupiyoadi, Rambat, *Management Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158

Pelayanan yang cepat-tanggap, serta sikap yang sopan-santun akan memberikan rasa kepuasan bagi para tamu. Jika pelayanan yang diberikan melebihi dari ekspektasi harapan para tamu maka kepuasan tamu akan timbul. Kepuasan ialah penilaian konsumen atas suatu produk/jasa dalam hal melihat apakah produk/jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.⁴

Selain kualitas konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan ialah harga. Harga suatu produk diperoleh dari seberapa besar perusahaan menghasilkan produk tersebut dan laba yang ingin dimiliki perusahaan. Diperhotelan persaingan harga sangat bersaing. Para pelanggan akan menginginkan harga yang relatif murah tetapi memperoleh kualitas produk yang baik.

Kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang positif, dimana kualitas pelayanan yang baik maka harus dibayar dengan harga yang baik dan wajar. Tingginya rasa kepuasan yang timbul akibat dari pelayanan yang prima maka akan mendorong tamu untuk menggunakan hotel tersebut dikemudian hari dan secara sukarela mempromosikannya kepada orang lain, sehingga strategi pemasaran yang harus digunakan perusahaan bukan hanya harga terjangkau yang digunakan melainkan kewajaran harga yang membuat para tamu untuk terus mempertahankan rasa loyalitas. Kewajaran harga ialah salah satu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Madani Hotel Medan adalah salah satu hotel berbintang empat di kota Medan yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja Jl. Amaliun, No. 1, Kotamatum III, Kec. Medan Kota, Medan – Sumatra Utara, Madani Hotel Medan terletak di pusat kota yang dikelilingi oleh fasilitas umum di kota Medan. Di kota Medan terdapat beberapa hotel berbintang empat seperti: Santika Premiere Dyandra, Danau Toba Hotel Internasional, Karibia Boutique, Aryaduta, dan lain sebagainya, inilah yang menuntut Madani Hotel Medan untuk selalu berbenah agar mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Itulah sebabnya peneliti tertarik mengetahui loyalitas konsumen Madani Hotel Medan.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Madani Hotel Medan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sampel dipilih secara acak. Data

⁴ Valarie A, Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm* 5th Edition. New York: Mc Graw Hill. 2009, hlm. 104

dikumpulkan dengan menyebarkan angket dengan model pertanyaan tertutup. Untuk angket loyalitas konsumen, harga, dan kepuasan konsumen masing-masing tiga pernyataan, sedangkan angket kualitas pelayanan sebanyak lima pernyataan. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing angket. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan regresi linier. Keseluruhan dari tahapan pengujian data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 23.

Persamaan regresi berganda adalah :

$$L = \beta_0 + \beta_1 KP_1 + \beta_2 H_2 + \beta_3 K_3 + e$$

Dimana L = Loyalitas Konsumen, β = Koefisien, KP = Kualitas Pelayanan, H = Harga dan K = Kepuasan Konsumen

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Loyalitas konsumen adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang-ulang dan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara harfiah loyalitas adalah kesetiaan, kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.⁵ Loyalitas dapat diukur dengan cara melihat urutan pilihan (*choice sequence*), Proporsi pembelian (*proportion of purchase*), Preferensi (*preferensi*) dan Komitmen (*commitment*)

Dalam Islam seorang muslim tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam, yang dapat diartikan kita tidak boleh berkerjasama apalagi menjual kelayalitan kita kepada hal-hal yang berbau riba. Allah telah menjelaskan dalam Al-Quran surat Ali Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ
ثِقَةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Artinya : “ Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (Siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (*mu*).”

⁵Jhon C Mowen and m.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, (Jakarta: Erlangga,2002), hlm.50

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan yang diperoleh saat berinteraksi dengan produk atau pelayanan yang diberikan produsen. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak sesuai dengan ekspektasi maka terjadi ketidakpuasan pelanggan, dan sebaliknya jika *performance* sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne kepuasan ialah penilaian konsumen atas suatu produk/jasa dalam hal menilai apakah produk/jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.⁶

Ekspektasi terhadap produk/ jasa yang diperoleh pelanggan tidak lepas dari kualitas pelayanan. Menurut Supranto, kualitas pelayanan bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto adalah "suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan".⁷ Sedangkan menurut Tjiptono kualitas pelayanan jasa ialah "tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".⁸

Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *Perceived Quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya. Nilai kualitas yang dirasakan adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai *trade off* antara manfaat dengan biaya yang dirasakan.

Menurut Parasuraman dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yang disebut SURVQUAL (Service Quality) ialah:⁹

⁶Valarie A, Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm* 5th Edition. New York: Mc Graw Hill. 2009, hlm. 104

⁷ Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta:Rineka cipta 2006), hlm. 54

⁸ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*,(Yogyakarta: Penerbit Andi Off Sat) Hlm. 59

⁹Lupiyoadi, Rambat.*Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : PT. Salemba Empat 2001), hlm. 14

Lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan adalah 1) Bukti fisik (*Tangibles*) ialah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. 2) Keandalan (*Reliability*) ialah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) ialah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. 4) Jaminan (*Assurance*) ialah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. 5) Empati (*Empathy*) ialah kemampuan karyawan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Fungsi dari kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen ialah agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Pemberian pelayanan yang prima memberikan keuntungan bagi produsen berupa kepuasan konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali sehingga akan memberikan dampak keuntungan /laba maksimal bagi produsen, inilah yang menjadi tujuan utama diadakannya pelayanan yang prima untuk para pelanggan.

Menurut Ari dalam luthfiana "Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli.

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama".¹⁰

Disamping kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Jerome Mc Cartgy harga ialah apa yang dibebankan untuk sesuatu.¹¹ Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang uantuk mendapatkan suatu barang/jasa yang diinginkan oleh seseorang.

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹²

Kebijakan harga dipergunakan untuk menentukan apakah produk itu akan laku dipasar atau tidak. Dari sudut pandang konsumen harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.¹³ Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk.

Penetapan harga terhadap suatu produk bagi perusahaan harus melibatkan beberapa bagian seperti, manajer produk, manajer penjualan, dan lain sebagainya. Penetapan harga terdiri dari:¹⁴

- 1) Penetapan harga psikologis, kebijakan ini biasanya digunakan untuk penjualan bara pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil.

¹⁰Ratminto dan Winarsih Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar 2005), hlm. 45

¹¹Marius p. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet 2, hlm. 268

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

¹³J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 229

¹⁴ Basu Swastha DH, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), hlm. 220

- 2) *Price lining* ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Disini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual berdasarkan kualitasnya sehingga pembeli mampu menentukan pilihan sesuai dengan harga yang ingin dibayar.
- 3) Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.
- 4) Penetapan harga geografis, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini dapat ditanggung sepenuhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja.

Isu tentang loyalitas konsumen bukan merupakan hal yang asing lagi. Penelitian yang dilakukan Astrida Natalia Marpaung tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tapi harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵ Selvi Norma Sari dkk dalam penelitian dengan melakukan survei pada tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan¹⁶. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti membuat hipotesis. Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁷ Kerena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang biasa disebut tes hipotesis. Berdasarkan model penelitian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

¹⁵ Astrida Natali Marpaung, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan, *Tesis*, Program Pasca Sarjana Departemen Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan.

¹⁶ Selvy, Normasari dkk, 2013. *Jurnal Administrasi (JAB) Volume 6 No. 2*, Universitas Brawijaya, Malang

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 93

- Hipotesis 1 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 2 : harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 3 : kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Hipotesis 4 : kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dari angket yang disebarakan kepada responden kemudian diolah dengan bantuan SPSS versi 23. Semua pernyataan valid. Terbukti dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Berarti, seluruh item pernyataan dalam angket yang digunakan dalam penelitian ini tepat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	KP1	0,565	0,165	Valid
	KP2	0,692		Valid
	KP3	0,723		Valid
	KP4	0,622		Valid
	KP5	0,742		Valid
Harga (X ₂)	H1	0,890		Valid
	H2	0,614		Valid
	H3	0,468		Valid
Kepuasan Pelayanan (X ₃)	K1	0,759		Valid
	K2	0,587		Valid
	K3	0,682		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	L1	0,671		Valid
	L2	0,785		Valid
	L3	0,501	Valid	

Selanjutnya setelah item pernyataan dinyatakan valid, maka dilakukan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang diperoleh :

Tabel 2
 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,708	Reliabel
Harga	0,618	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,785	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,605	Reliabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alfa* memiliki nilai > dari 0,6. Tabel 2 menunjukkan bahwa Cornbach alpha dari kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen masing-masing bernilai lebih dari 0,6 maka data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya agar dapat diuji dilanjutkan dengan uji normalitas data. Dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

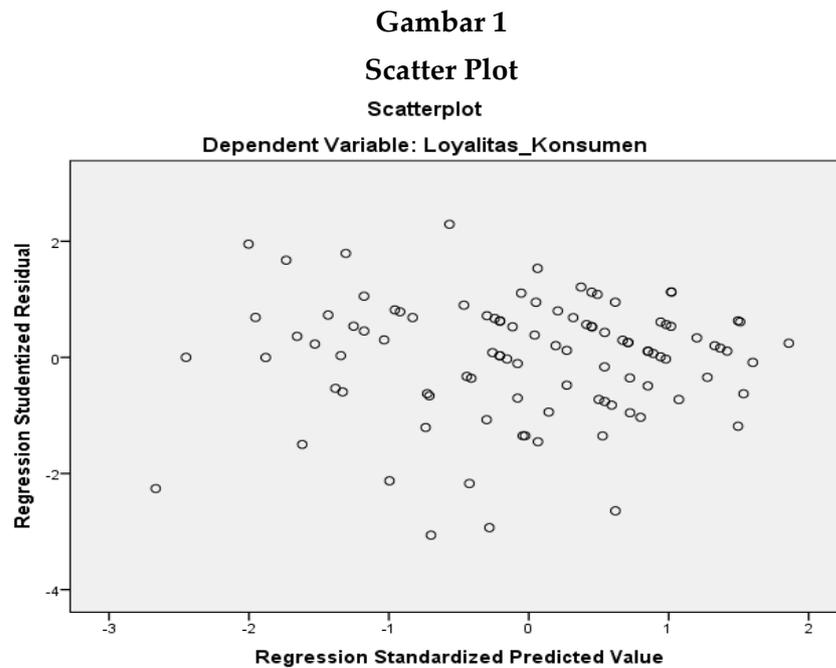
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66871650
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,069
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,285
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas data pada tabel 3. Diperoleh nilai *asyp.sig* (2-tailed) sebesar 0,074. Berarti lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa data yang diperoleh berada pada sebaran data normal. Sehingga memenuhi syarat uji parameterik dalam penelitian ini uji regresi.

Penelitian dengan uji regresi mensyaratkan pada data menunjukkan varians error konstan untuk setiap pengamatan yang disebut dengan istilah homokedastisitas. Sebaliknya, jika tidak konstan maka disebut heterokedastisitas. Gambar 1, menunjukkan data penelitian ini bersifat acak dan tidak membentuk tertentu.



Gambar 1, uji heterokedastisitas menunjukkan sebaran data tidak membentuk pola tertentu. Dengan kata lain data menyebar diatas dan dibawah angka 0. Sehingga data terbebas gejala heterokedastisitas. Selanjutnya membuktikan bahwa data bebas dari muktikolinearitas, dilakukan dengan uji tolerance dan VIF.

Tabel 4
Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas_Pelayanan	,849	1,178
Harga	,721	1,388
Kepuasan	,666	1,502

Berdasarkan nilai tolerance kualitas pelayanan sebesar 0,849, harga sebesar 0,721 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,666 berarti lebih besar dari 0,05. Nilai VIF dari variabel kaulitas pelayanan yaitu 1,178, harga dengan VIF sebesar

1,388 dan kepuasan pelanggan dengan nilai VIF sebesar 1,502. Seluruh nilai VIF kurang dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel.

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut pada tabel 5 hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 5
Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,528	,513	1,695

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Nilai R diperoleh sebesar 0,726 berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berada pada kategori kuat. Nilai *adjusted R Square* atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh 0,513 yang dapat ditafsirkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh kontribusi sebesar 51,3% terhadap variabel loyalitas dan 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menentukan persamaan regresi dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,526	1,330		-,396	,693
1 Kualitas_Pelayanan	,389	,065	,455	5,973	,000
Harga	,160	,070	,188	2,278	,025
Kepuasan	,227	,068	,288	3,354	,001

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $L = \beta_0 + \beta_1 KP_1 + \beta_2 H_2 + \beta_3 K_3 + e$. Sehingga persamaan regresi linier berganda menjadi $L = -0,526 + 0,389 KP_1 + 0,160 H_2 + 0,227 K_3 + e$. Nilai konstanta sebesar -0,526 satuan. Artinya jika kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan bernilai 0 maka loyalitas konsumen sebesar -0,526 satuan. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,389 satuan. Artinya jika kualitas pelayanan naik satu satuan sedangkan harga dan kepuasan konsumen dianggap 0 maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,389 satuan. Koefisien harga sebesar 0,160 satuan. Artinya jika harga naik satu satuan sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dianggap 0 maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,160 satuan. Koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,277 satuan. Artinya jika kepuasan konsumen naik satu satuan sedangkan kualitas pelayanan dan harga dianggap 0 maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,277 satuan. Koefisien bertanda positif menunjukkan terjadi hubungan yang positif antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Untuk uji hipotesis penelitian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 5,973. Untuk t_{tabel} diperoleh 1,660. Berarti $t_{hitung} (3,180) > t_{tabel}(1,660)$ maka H_0 ditolak. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2,278. Berarti $t_{hitung} (2,278) > t_{tabel}(1,660)$ maka H_0 ditolak. Berarti harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan konsumen adalah 3,354. Berarti $t_{hitung} (3,354) > t_{tabel}(1,660)$ maka H_0 ditolak. Berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astrida Natalia Marpaung (2017) pada Hotel Inna Dharma Deli Medan menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selvi Norma Sari dkk (2013) dalam penelitian dengan melakukan survei pada tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji secara simultan terhadap variabel loyalitas adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,083	3	102,694	35,762	,000 ^b
	Residual	275,677	96	2,872		
	Total	583,760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

Nilai $F_{hitung} = 35,762,202$ dan $F_{tabel} = 2,700$ dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Pada taraf signifikansi 95% maka angka signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Sehingga kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Astrida Natalia Marpaung (2017) pada Hotel Inna Dharma Deli Medan menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan, ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi pihak manajemen Hotel. Hotel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, kepuasan konsumen yang menginap dan yang akan menginap di hotel. Pelanggan yang loyal merupakan agen promosi yang kuat untuk menarik konsumen lain untuk datang dan menggunakan jasa hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, *Pengaruh Strategi Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 2, 2016.
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif & kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, *Jumlah Wisman Sumatera Utara November 2018 sebesar 13.571 Kunjungan*, <https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2019/01/02/585/jumlah-wisman-sumatera-utara-november-2018-sebesar-13-571-kunjungan.html>
- Baharuddin Othman Sharifuddin Md Shaarani Arsiah, *Evaluation of Knowledge, Halal, Quality Assurance Practices and Commitment Among Food Industries in Malaysia*, British Food Journal, Vol 118 Iss 8 pp, 2016
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008.
- Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013.
- David Galbert, *Retail Marketing Management*, Prentice Hall, 2003.
- Didih Suryadi, *Promosi Efektif “ Menggunakan Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Suka Buku, 2011.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002
- Ika kusumasasti, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop*, Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2, 2017.
- Ika Suryono Djunaid, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan inn Srigunting Bogor”, jurnal Fame Vol. I.
- Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21,0*, Semarang, Universitas Diponegoro, 2013.

- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Ita Nurcholifah, *Starategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Journal Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014
- Juliandi Azuar, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Press, 2014
- Jeni Raharjani, *Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan*
- Jhon C Mowen and m.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Marpaung Astrida Natali, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan*, Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan. 2017.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis jalur)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Selvy, Normasari dkk, *Jurnal Administrasi (JAB)*, Universitas Brawijaya, Malang Volume 6 No. 2. 2013.
- Singgih Susanto, *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, "Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R & D"*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alvabeta, 2009.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Sujoku Efferin et. Al, *Metode Penelitian Akuntansi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Seputaran Simpang Lima Semarang), *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1, 2005

Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Bumi Aksara, 2014

Sevilla Consuelo G.et.al. *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company 2007.

Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumers Behaviour*. Edisi ke 7. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000.

Tulandi Riri Anggi, dkk, *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 2, 2016

Valerie Zaithmal dan Bitner Mary Jo, *Service Marketing*, Singapura: The McGraw-Hill, 2000

Valarie A, Zeithaml, Mary jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. New York: Mc Graw Hill. 2009

**THE PERFORMANCE OF *MANGUPA* TRADITION IN
ANGKOLA CUSTOM, MEDAN, INDONESIA**

**AKHIRIL PANE¹, ROBERT SIBARANI², IKHWANUDDIN
NASUTION³, MUHAMMAD TAKARI⁴**

IAIN Padangsidempuan¹, Universitas Sumatera Utara Medan^{2,3,4}