

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HARMONI SUITES HOTEL BATAM

Reni Wahyuni¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb170910219@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This Research aims to examine the effect of service quality and promotion on customer loyalty at Harmoni Suites Hotel Batam. The method used in this study is a quantitative method and samples obtained as many as 120 samples using simple random sampling. And in data processing using SPSS version 25. Data T test results in this study show variable Quality of Service (X-1) has the value $(2.001) > t_{table} (1.65765)$ and the significance value $0.048 < 0.05$, which means H_0 is rejected. So it can be concluded that the service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty at Harmoni Suites Hotel Batam. And Variable Promotion (X2) has a value $(7.655) > t_{table} (1.65765)$ and the significant value of $0,000 < 0.05$ which means H_0 is rejected, it can be concluded that promotion has a positive and significant effect on customer loyalty of Harmoni Suites Hotel Batam. While the results of the F test show $f_{count} (93.297) > f_{table} (2.68)$ with a significance value of 0.000 and or < 0.05 , which means significant. So we can conclude Service Quality variable (X1) and Promotion (X2) positive and significant effect simultaneously on Customer Loyalty (Y) Harmoni Suites Hotel Batam.

Keywords: Customer Loyalty, Promotion, Service Quality.

PENDAHULUAN

Kota Batam yang merupakan kota industri yang terletak pada posisi yang cukup strategis. Daerah ini merupakan jalur pelayaran internasional. Kota ini terletak diperbatasan Negara Malaysia dan Singapura. Kota Batam memperoleh tingkat pertumbuhan tercepat. Sebagai kota industri banyak tenaga kerja asing dan tenaga kerja di Indonesia yang melakukan *short job* di Batam, tidak hanya untuk bekerja, banyak juga masyarakat yang memilih Batam untuk berlibur, maka dari itu banyak bermunculan usaha jasa perhotelan, mulai dari usaha skala kecil hingga besar. Skala bisnis dengan berbagai macam promosi dan layanan yang diberikan oleh hotel untuk menarik pelanggan.

Seiring perkembangan zaman banyak hotel yang berdiri di Batam menyediakan mutu pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kualitas pelayanan Harmoni Suites Hotel Batam dalam jangka awal tahun 2020 sampai pertengahan tahun 2021 ini mengalami penurunan dalam melayani pelanggan karena adanya indikasi seperti beberapa pelanggan yang mengeluh, terkadang tidak tersedianya *Receptionist* di loby pada saat datangnya pelanggan/pengunjung yang membuat pelanggan akan kebingungan ketika akan memasuki kawasan hotel, dan adanya pelanggan yang mengeluh masuknya pelayan yang secara tiba-tiba ke kamar pengunjung maka akan kurang

memberikan kenyamanan kepada pelanggan, serta *House Keeping* yang lama datang saat dibutuhkan sehingga pelanggan merasa kecewa akan pelayanan yang diberikan Harmoni Suites Hotel Batam. Hal ini menyebabkan respon pelayanan yang diterima pelanggan terhadap Harmoni Suites Hotel Batam sangat jauh dari yang diharapkan.

Pada Januari 2020 Harmoni Suites Hotel Batam memiliki sebanyak 215 pelanggan yang *check in* dan pada Februari 2020 Harmoni Suites Hotel Batam mengalami kenaikan sebesar 225 pelanggan yang melakukan *check in*, karena pada bulan Februari 2020 terdapat perayaan Imlek dan hari *valentine* sehingga para turis serta penduduk Kota Batam banyak melakukan kunjungan di Harmoni Suites Hotel Batam. Namun terjadi penurunan pada Maret 2020 sampai Maret 2021, dikarenakan akses keluar masuk antar Negara maupun Kota dibatasi, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan Harmoni Suites Hotel Batam juga belum memenuhi standar keinginan pelanggan. Hal tersebut pastinya menjadi masalah yang di hadapi Harmoni Suites Hotel Batam dalam mempertahankan pelanggan.

Selain itu Harmoni Suites Hotel Batam adanya ketidaksesuaian promosi yang ditawarkan di media promosi online dengan yang di dapatkan langsung dari pihak hotel sehingga membuat pelanggan yang sering menginap di Harmoni Suites Hotel Batam

kebingungan dalam hal memahami promosi yang di tawarkan. Jika ingin lebih dikenal masyarakat, Harmoni Suites Hotel Batam harus lebih banyak dalam melakukan serta memberikan promosi, semakin banyak promosi yang disediakan semakin menarik minat pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat pada tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki kepuasan dapat memungkinkan pelanggan datang kembali, Apabila hal ini terjadi dengan waktu yang lama maka Harmony Suites Hotel Batam diyakini berhasil menjaga loyalitas pelanggan, namun setelah dilakukan wawancara kepada Staff Harmoni Suites Hotel Batam mengalami justru mengalami penurunan loyalitas pelanggan sebesar 50%.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Nasib, S.Pd., Syaifullah, Martin, S.E., & Zulia Rifda Daulay, S.E., (2020: 3) mengemukakan bahwa mutu pelayanan adalah sebuah konsep yang secara akurat mempresentasikan inti kinerja layanan yang merupakan perbandingan terhadap keunggulan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Putra & Ekawati, (2017: 1678) Mutu pada pelayanan itu penting agar dapat mempertahankan pelanggan dengan jangka panjang. Untuk itu perusahaan dengan kualitas pelayanan lebih baik akan lebih mampu mengembangkan presentasi keuangan perusahaan

Menurut Haryoko & Centia, (2019: 164) "Kualitas pelayanan adalah pengenalan suatu produk/jasa seperti yang ditunjukkan oleh aturan-aturan yang bersangkutan di mana produk.jasa tersebut ditemukan dan dipegang dan disampaikan pada dasarnya seperti yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan".

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, maka dapat dipahami bahwasannya kualitas pelayanan adalah konsep yang mempresentasikan inti dari kinerja suatu pelayanan berupa kehandalan dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama dan dapat menyajikan produk atau jasa yang memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Nurlia, (2019: 9-10) terdiri 5 point mutu pelayanan yaitu :

1. Tangible (bukti fisik), Kekuatan untuk menarik penampilan fasilitas, peralatan dan pekerja.
2. Reliabilitas (keandalan), kapasitas perusahaan untuk menawarkan suatu pelayanan yang tepat dan dapat dipercaya.

3. Responsiveness (daya tanggap), kesanggupan dan kesiapan pekerja untuk tanggap dalam membantu dan memenuhi tuntutan pelanggan.
4. Assurance (jaminan), perilaku pekerja yang dapat membuat pelanggan dapat percaya pada perusahaan dan perusahaan dapat memberikan rasa aman bahwa semuanya baik-baik saja kepada pelanggan.
5. Empthy, kesederhanaan memahami masalah pelanggan dan menindaklanjuti kekhawatiran pelanggan, sama seperti memberikan kepedulian pada pelanggan dan senang bekerja untuk pelanggan.

2.2 Promosi

Menurut Insani & Madiawati, (2020: 115) promosi merupakan suatu prosedur pemasaran yang menitikberatkan pada percakapan tindakan pemasaran dalam cara persuasif membidik pelanggan serta memperlancar pelaksanaan pembelian dan penyampaian antara perusahaan dengan pelanggan untuk membeli apa yang dibutuhkan.

Menurut Fauzi, Sarlo, Kenny, Hutagaol, & Samvara, (2019: 379) promosi yaitu untuk kemajuan perusahaan, untuk lebih berfokus kepada periklanan, memusatkan perhatian pada pemberian program promosi secara efektif untuk menargetkan pelanggan yang akan datang dalam memberdayakan pembentukan perdagangan antara organisasi dan pelanggan.

Menurut Hamdani & Zaman, (2017: 090-096) kegiatan yang berfokus dan dianggap sebagai upaya promosi yang dapat memberikan upaya terkonsentrasi sesaat yang berbeda untuk mengajak kepada keinginan serta mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

Berdasarkan pengertian menurut ahli, maka dapat dipahami bahwasannya teknik promosi merupakan proses penjualan dengan menitikberatkan tindakan dan komunikasi penjualan untuk kemajuan perusahaan dalam pemberian program periklanan, kegiatan ini dianggap sebagai upaya promosi yang dapat mendorong keinginan pelanggan untuk membeli produk/jasa

Menurut Khoirulloh, Haryono, & Wulan, (2018: 5-6) Terdapat lima jenis Indikator promosi, yaitu :

1. Periklanan (Advertising) merupakan jenis promosi non individu, Promosi ini memakai metode berbeda untuk menunjuk ke arah ajakan untuk melakukan pembelian.
2. Komunikasi langsung (*Face to Face selling*) merupakan jenis kemajuan individu dengan perkenalan dalam diskusi lisan dengan pembeli terencana yang mengarah untuk mengundang pembelian.

3. Publisitas (Publicity) merupakan jenis kemajuan non personal dalam hal administrasi atau *section* pada bisnis tertentu melalui evaluasi data/berita (bersifat logis pada umumnya).
4. Marketing Promosi Pemasaran (Sales promotion) merupakan sejenis kemajuan marketing yang mengarah pada pembelian yang dapat memikat pelanggan.
5. Penjualan Langsung (Direct marketing) merupakan jenis penjualan langsung ke masyarakat, marketing ini dirancang untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Dharma, (2017: 350) memiliki pendapat "Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang oleh pelanggan, khususnya terkait dengan memperoleh merek tertentu yang serupa berulang-ulang.

Menurut Nurdini & Oktini, (2019: 5) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang sering melakukan pembelian secara teratur. Padahal kontribusi dari setiap pelanggan yang loyal tidak hanya sebatas itu, melainkan jangkauannya bisa lebih luas dan saling berkontribusi.

Menurut Alam & Noor, (2020:3) loyalitas pelanggan " memiliki tindakan yang kuat untuk berlangganan atau membeli kembali jasa ataupun produk serta menentukan dan tetap dilakukan di masa depan, dan dapat mengarah pada pembelian *brand* yang sama, meskipun berpengaruh terhadap situasi serta usaha pemasaran berpotensi dapat disebabkannya pelanggan berpaling."

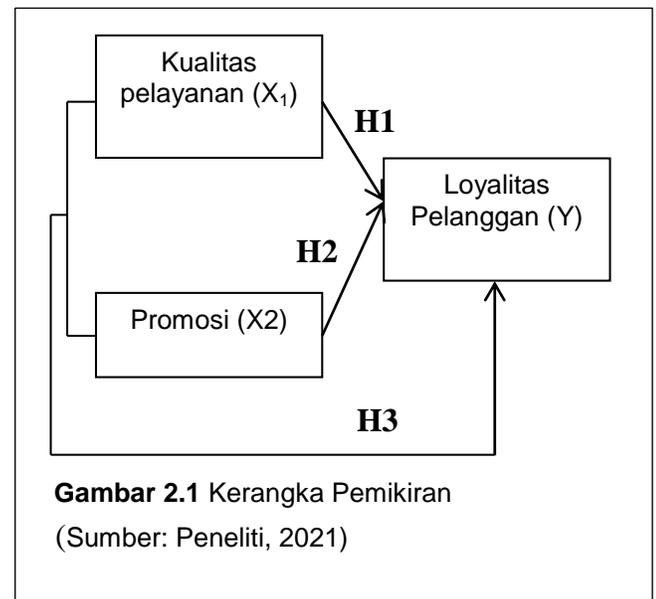
Berdasarkan pengertian menurut ahli, maka dapat dipahami bahwasannya loyalitas pelanggan adalah perilaku orang yang sering menggunakan produk/jasa, meskipun banyaknya aktivitas pemasaran yang dilakukan yang akan menyebabkan pelanggan berpaling.

Menurut Agustina, DH, & Nuralam, (2018: 95) juga menjelaskan indikator pelanggan loyal dapat diketahui dibawah ini:

1. Membeli secara terus menerus (*Buying continuously*)
2. Tidak menggunakan produk atau jasa pesaing (*Don't use competitors' products or services*)
3. Menyarankan Jasa ataupun produk pada banyak orang (*advise products/ services to people*)
4. Tahan atas daya pikat kompetitor (*Resist the allure of competitors*)

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Novianti, dkk (2018) dengan judul kepuasan pelanggan mempengaruhi mutu layanan dan promosi pada loyalitas pelanggan. Riset yang diperoleh menyatakan bahwasanya promosi dan mutu layanan memiliki dampak signifikan pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.
2. Gugup Tugi Prihatma, dkk (2020) berjudul persepsi harga dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan di Cv. Cabang Otomotif Saluyu Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang menggunakan metode kuantitatif. Riset menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga bernilai positif pada loyalitas pelanggan.
3. Nabilah Alya Insani dkk (2020) dengan judul Hubungan mutu layanan, harga dan promosi pada loyalitas pelanggan menggunakan teknik analisis deskriptif. Riset menjelaskan pengaruh positif mutu layanan, biaya dan promosi pada loyalitas pelanggan.



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan awal atas masalah yang telah dirumuskan dengan bentuk pertanyaan. Hipotesis ditetapkan dikarenakan jawaban dituliskan berdasarkan teori. Dengan pertanyaan pokok yang telah dirumuskan, hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

H1: Mutu layanan diduga memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan Batam Harmony Suites Hotel.

H2: Kegiatan promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batam Harmony Suites Hotel.

H3: Mutu pelayanan dan Promosi diduga berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan di Batam Harmony Suites Hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif, digunakan untuk menginterpretasikan tingkat kealamiah (susunan alam) dari objek diteliti. Terdapat dua bentuk teknik penelitian: penelitian kualitatif dan kuantitatif. Teknologi yang dilakukan adalah teknik lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam pembahasan ini, peneliti akan fokus pada dampak kualitas pelayanan dan promosi di Batam Harmony Suites Hotel terhadap loyalitas pelanggan.

Data diperoleh dengan teknik pendistribusian kuesioner berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden melalui *Google Form*. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1669, dengan menggunakan rumus slovin untuk menyederhanakan

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

- n : Banyak Sampel = 1669
- N : Banyak Populasi = 1669
- e : Batas Toleransi (*error tolerance*) : 8.08%

Dari rumus diatas, jumlah pelanggan Harmony Suites Hotel Batam 1669 orang, sehingga jumlah sampel terdapat 120 orang, Sampel penelitian diperoleh secara random dengan teknik Sampling random. Penelitian ini dilaksanakan pada awal maret 2021 hingga juli 2021. Tahapan pada

penelitian ini diawali dari melakukan observasi sehingga peneliti menemukan permasalahan yang terjadi. Kemudian peneliti melakukan penelitian selama lima bulan. Setelah terkumpulnya data maka data tersebut di olah memakai aplikasi *SPSS* versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Harmony Suites Hotel Batam yang beralamat di Jl. Imam Bonjol, Nagoya-Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, serta dilakukannya penyebaran kuesioner melalui *google form* agar memperoleh data secara langsung dari pelanggan Harmony Suites Hotel Batam. Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu 120.

Jumlah Responden berjumlah 120 dijadikan sebagai sampel, Untuk laki laki berjumlah 47 responden atau 39,2% dan untuk perempuan berjumlah responden 73 atau 60,8%

Dan terdapat 1 atau 0,8% responden dengan pekerjaan pelajar, 10 atau 8,3% responden dengan pekerjaan mahasiswa, 8 atau 6,7% responden dengan pekerjaan pegawai BUMN, 59 atau 49,2% responden dengan pekerjaan pegawai swasta dan 42 atau 35,0% responden dengan pekerjaan wiraswasta. Dengan ini menyimpulkan bahwa responden wanita sebanyak 1-3 kali dan bekerja sebagai pegawai swasta merupakan responden terbesar pada penelitian ini.

HASIL UJI KUALITAS DATA

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualisas Data

Jenis Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,620		
X1.2	0,577		
X1.3	0,672		
X1.4	0,517		
X1.5	0,539		
X1.6	0,595		
X1.7	0,670		
X1.8	0,616		
X1.9	0,582		
X1.10	0,606		
X2.1	0,532		
X2.2	0,722		
X2.3	0,633	0,1793	Valid
X2.4	0,636		
X2.5	0,550		
X2.6	0,635		
X2.7	0,544		
X2.8	0,520		
X2.9	0,696		
X2.10	0,480		
Y.1	0,556		
Y.2	0,579		
Y.3	0,658		
Y.4	0,553		
Y.5	0,710		
Y.6	0,682		
Y.7	0,753		
Y.8	0,721		

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Tabel 1 menginterpretasikan nilai pada variabel dependen dan independen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pernyataan benar. Dengan

demikian dapat dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

Tabel 2. Hasil Pengujian Kualitas Data Reliabilitas

Variable	Cronbach's			Keterangan
	Alpha	N of items	Cut Off	
Kualitas Pelayanan (X1)	.802	10	0,6	
Promosi (X2)	.799	10	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	.802	8	0,6	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas menampilkan 3 variabel dalam penelitian dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6 yaitu X1= 0,802, X2= 0,799 dan Y= 0,802. Maka semua penilaian dari setiap variabel

kuesioner mempunyai nilai yang hampir sama, artinya kuesioner ini bersifat dapat dipercaya (Reliabel).

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Tabel 3 Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39527401
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,032
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Tabel pengujian diatas menyatakan uji normalitas menggunakan K-S diperoleh *Asymp.Sig* bernilai 0,200 > 0,05. Dengan demikian distribusi dinyatakan normal jika *Asymp.Sig* memiliki nilai

didasar nilai 0,05 dan kebalikannya Distribusi dinyatakan tidak normal jika *Asymp.Sig* dibawah dari nilai 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

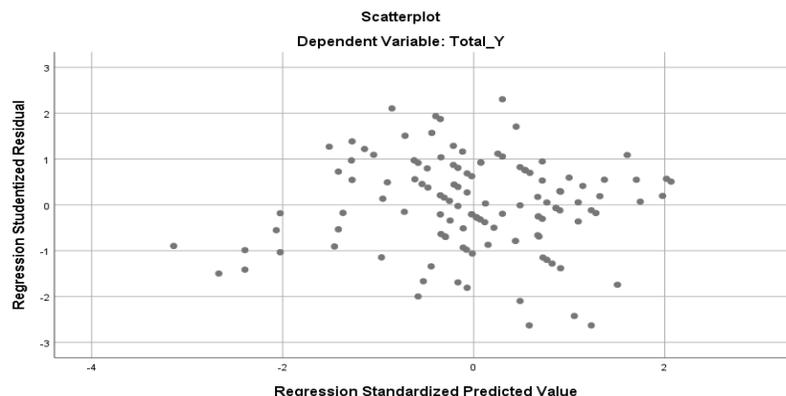
Collinearity Statistics			
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.457	2,190	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0.457	2,190	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variabel: *Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4. Toleransi bernilai 0,457 dimana nilainya diatas 0,1 dan VIF bernilai 2,190 dimana nilai tersebut dibawah 10. Nilai toleransi variabel independen peningkatan kualitas dan pelayanan adalah 0,457. Sedangkan

nilai VIF variabel bebas peningkatan kualitas dan pelayanan sebesar 2,190. Dengan ini menegaskan Tidak terdapat multikolinearitas pada variabel bebas pada penelitian yang telah dilakukan.



Gambar 4.1 Hasil Uji *Scatterplot*

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Pengujian *scatterplot* dapat dihasilkan bahwa terdapat titik yang terdistribusi menyebar secara acak pada sumbu y dan tidak membentuk pola.

Maka untuk menentukan ada atau tidaknya heterokdastitas dapat dilakukan melalui pengujian *scatterplot*.

HASIL UJI PENGARUH

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients			T	Sig
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta		
	(Konstan)	4,202	2,133		1,970	.051
1	Kualitas Pelayanan	.145	.072	.170	2,001	.048
	Promosi	.559	.073	.650	7,655	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2021

Tabel 5 menyimpulkan persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 4,202 + 0,145X_1 + 0,559X_2$. Persamaan yang diuraikan diatas merupakan hasil SPSS 25. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat nilai *Constant* sebesar 4,202, hal ini menginterpretasikan apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi jika dianggap (0), maka Loyalitas Pelanggan adalah 4,202.
2. Koefisien X_1 regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,145, yang dapat diartikan sebagai peningkatan mutu pelayanan sebesar 1% dengan variabel bebas lainnya tidak berubah, dan loyalitas Klien meningkat 0,145

- dengan persentase 14,5%. Koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas layanan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi akan memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi juga.
3. Nilai regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,559, berarti setiap kenaikan Promosi sebesar 1% dengan variabel independent lainnya konstan akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,559 atau 55,9%. Koefisien bernilai positif artinya variabel Promosi dengan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai positif. Semakin tinggi loyalitas pada pelanggan/klien maka semakin tinggi promosi dilakukan.

Tabel 6 Hasil Uji R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.608	2,416
a. Predictors: (Konstan), Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Olah data SPSS versi 25 pada uji R Square menampilkan nilai *R Square* yang diselaraskan yaitu 0,615. Oleh karena itu variabel independen yaitu variabel kemampuan kualitas dan promosi

layanan memberikan perubahan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan sebesar 61,5% dan sisa yang tidak dipengaruhi pada variabel lain sebesar 38,5%

HASIL UJI HIPOTESIS

Tabel 7. Hasil Uji T

		Coefficients			T	Sig
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta		
	(Konstan)	4,202	2,133		1,970	.051
1	Kualitas Pelayanan	.145	.072	.170	2,001	.048
	Promosi	.559	.073	.650	7,655	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Olah data SPSS 25 pada uji T menampilkan nilai variabel kualitas pelayanan adalah memperoleh nilai $t_{hitung} (2,001) > t_{tabel} (1,65765)$. nilai signifikansi $0,048 < 0,05$, Variabel Promosi (X_2) memperoleh nilai $t_{hitung} (7,655) > t_{tabel} (1,65765)$ dan nilai

signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan itu, terdapat beberapa perbedaan kualitas pelayanan, antara lain dari segi loyalitas pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1088,848	2	544,424	93,297	.000 ^b
	Residual	682,743	117	5,835		
	Total	1771,592	119			

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Konstan), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Olah data SPSS 25 pada uji F menyatakan nilai $f_{hitung} (93,297) > f_{tabel} (2,68)$, dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti relevan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pada Hotel Batam Harmoni

Suites, baik variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan relevan pada loyalitas pelanggan (Y) dan memiliki pengaruh positif .

PEMBAHASAN

1. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap Variabel kualitas pelayanan (X_1). Pengujian dilakukan melalui SPSS 25. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 2,001 > 1,65765$, signifikansi bernilai $0,048 < 0,05$, dan koefisien regresi positif $0,170$ atau $17,0\%$. Sehingga pada hipotesis pertama dapat dibenarkan yaitu Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Batam Harmony Suites Hotel
2. Variabel promosi (X_2) memiliki keterkaitan pada besarnya loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil SPSS 25 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 7,655 > 1,65765$, signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi menunjukkan hasil positif yaitu $0,650$ atau $65,0\%$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Teknik promosi pemasaran telah memberikan dampak positif dan relevan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Harmoni Suites Batam
3. Dari hasil uji F menggunakan SPSS 25 diketahui nilai $f_{hitung} (93,297) > f_{tabel} (2,68)$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel promosi dan kualitas pelayanan di Hotel Harmoni Suites Batam

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Hotel

2. Variabel promosi (X_2) menyimpulkan teknik promosi dilakukan dengan tepat dan signifikan secara segmental pada loyalitas pelanggan (Y) Hotel Harmony Suites Batam. Dan dapat menyimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) menunjukkan bahwa Hotel Harmony Suites Batam. Dengan bersamaan berpengaruh dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Maka disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., DH, achmad fauzi, & Nuralam, inggang perwangsa. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*, 64(1), 92–101.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.

- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta Nizar. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 1–7.
- Haryoko, U. B., & Centia, C. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RANCH 99 MARKET PESANGGRAHAN KEMBANGAN JAKARTA BARAT. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3513>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Khoirulloh, Haryono, A. T., & Wulan, H. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA ROTI BAKAR BREADHOUSE SIROJUDIN,TEMBALANG SEMARANG). *Agora*, 6(2), 287284.
- Nasib, S.Pd., M. M., Syaifullah, M. M., Martin, S.E., M. M., & Zulia Rifda Daulay, S.E., M. M. (2020). *KONSEP KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA KAMPUS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA*.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Novianti,. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 136–150.
- Nurdini, S., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada salon Strawberry Jl . Sudirman No . 629 Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(2), 1112–1117.
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR VESPA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Sulistiana, N., Kusnadi, I. H., & Nawawi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sari Ater Hotel & Resort Subang. *The World of Business Administration Journal*, 179–199. <https://doi.org/10.37950/wbaj.vi.753>