

**THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX TO CUSTOMER LOYALTY AT NOVOTEL
HOTEL PEKANBARU**

Bob Novitriansyah¹, Herna Elliza², Dadi Komardi³

^{1,2,&3} Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: bob.sps2014@gmail.com^{1*}, hernaelliza99@gmail.com², dkomardi@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Products, Prices, Locations, Promotions, People, Processes, Physical Evidence Against Customer Loyalty at Novotel Pekanbaru Hotel. The object of research at Novotel Pekanbaru Hotel. The number of samples in this study amounted to 100 people, the determination of respondents using the Roscoe concept and selected using accidental sampling techniques which customers staying at Novotel Pekanbaru Hotel. The data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple regression. The results of the study partially showed that The Product People, Promotion and Physicals Evidence had an insignificant positive effect, Price and Place had a significant positive effect and Process have an insignificant negative effect on Customer Loyalty at the Novotel Pekanbaru Hotel.

Keyword : Product; Price; Location; People; Promotion; Process; Physical Evidence; Customer Loyalty

**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL
NOVOTEL DI KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru. Objek penelitian pada pelanggan Hotel Novotel Pekanbaru. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, penentuan responden dengan menggunakan konsep Roscoe dan dipilih dengan menggunakan Teknik accidental sampling yang merupakan pelanggan yang menginap di Hotel Novotel Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Produk, Orang, Promosi dan Bukti Fisik memiliki pengaruh positif tidak signifikan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan, dan Proses memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru.

Kata Kunci : Produk; Harga; Lokasi; Orang; Promosi; Proses; Bukti Fisik; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, sektor pariwisata merupakan kekuatan terbesar dan terkuat dalam pendanaan dan bekerja untuk menggerakkan perekonomian global. Bahkan sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke-21, serta menjadi salah satu industri utama dunia. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), juga turut serta mengakui bahwa sektor pariwisata merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi dan perkembangan bisnis di kota-kota besar di Indonesia. Pertumbuhan pariwisata sangat berarti bagi negara-negara berkembang termasuk Indonesia karena menawarkan cara untuk mengeluarkan diri dari lingkungan keterbelakangan (Loindong, 2014).

Hotel merupakan salah satu usaha yang dikelola secara komersil dan memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu atau wisatawan yang menginap di hotel. Pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu selalu menjadi hal utama karena ini berhubungan dengan kenyamanan para tamu ketika menginap di hotel. Karena tamu adalah orang-orang yang menginginkan pelayanan terbaik yang disediakan oleh hotel, sehingga tamu dapat menjadi puas ataupun tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel. Jika pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu baik, secara otomatis tamu akan menginap lebih lama atau bahkan merencanakan datang kembali untuk menginap di lain waktu

Berdasarkan hasil pendataan dari Badan Pusat Statistik Riau pada tahun 2018 pembangunan Hotel dengan jumlah terbanyak yaitu 28.230 dari seluruh tahun yang ada. Setelah Tahun 2018 kemudian disusul oleh Tahun 2016 dengan jumlah 18.829 hotel, dan pada tahun 2015 dengan jumlah paling sedikit yaitu 18.353 Hotel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pembangunan hotel di Indonesia selalu mengalami peningkatan baik hotel berbintang maupun yang tidak berbintang.

Dibawah ini merupakan data peningkatan jumlah Hotel di Riau yang diperoleh dari bps.go.id per tahun 2015-2019:

Tabel 1. Data Peningkatan jumlah Hotel di Riau 2015-2019

Tahun	Bintang	Non Bintang	Yearly Visitor
2015	51	358	409
2016	62	357	419
2017	90	406	496
2018	93	408	501
2019	90	413	503

Sumber: bps.go.id

Dari tabel jumlah hotel di Riau menunjukkan bahwa pertumbuhan hotel di Riau tergolong baik, walaupun ada sedikit penurunan hotel bintang di tahun 2019 tapi peningkatan hotel bintang dari 2015-2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sedangkan hotel non bintang juga mengalami peningkatan 4 tahun berturut-turut, bisa dilihat bahwa kepercayaan para pebisnis untuk berinvestasi di Riau.

Data rekomendasi Hotel di Kota Pekanbaru yang diperoleh dari www.booking.com per tahun 2020 menunjukkan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru menempati posisi pertama dengan total rating 8.4. Posisi kedua di tempati oleh The Premiere Hotel dengan total rating 8.2, kemudian disusul oleh Fox Hotel Pekanbaru dengan total rating 8.0, kemudian disusul juga oleh The Zuri Pekanbaru dengan total rating 8.0 dan posisi ke lima yaitu Grand Zuri Pekanbaru dengan rating 7.8.

Tabel 2. Data Pengunjung Hotel Novotel Pekanbaru dari tahun 2017-2019

2017 (Kamar)		2018 (Kamar)		2019 (Kamar)	
Januari	6.071	Januari	6.419	Januari	6.026
Febuari	7.110	Febuari	7.621	Febuari	7.351
Maret	5.428	Maret	7.120	Maret	5.652
April	5.537	April	6.620	April	5.308
Mei	5.456	Mei	6.147	Mei	5.632
Juni	5.106	Juni	6.887	Juni	5.652
Juli	6.272	Juli	6.097	Juli	7.091
Agustus	6.226	Agustus	6.004	Agustus	6.981
September	6.017	September	6.754	September	5.421
Oktober	6.308	Oktober	7.051	Oktober	7.012
November	6.457	November	6.809	November	7.232
Desember	6.576	Desember	6.448	Desember	6.096
TOTAL	72.564		79.977		75.454

Sumber: Data Penjualan Hotel Novotel Pekanbaru

Dari tabel data pengunjung Hotel Novotel Pekanbaru diatas, diketahui bahwa tahun 2017 jumlah kamar adalah

72.564 Kamar, pada bulan Febuari mengalami kenaikan karena bertepatan dengan hari raya Tionghoa, pada bulan Juni mengalami kenaikan karena bertepatan dengan hari raya Idul Adha sehingga memicu pertambahan jumlah pengunjung hotel. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan pesat sehingga jumlah kamar bertambah sebanyak 7.413 kamar, pada tahun 2019 tepatnya dibulan desember mulai mengalami penurunan diduga terjadi penurunan karena terdapat isu-isu mengenai peredaran Covid-19 sehingga pelanggan menjadi kurang loyal terhadap Hotel Novotel di Kota Pekanbaru

Pada tahun 2017, pimpinan Hotel Novotel menargetkan penjualan kamar di angka 70.000 kamar per tahun dan ternyata jumlah kamar yang terjual adalah sebanyak 72.564 dimana artinya tingkat loyalitas pelanggan yang baik sehingga angka penjualan bisa terus meningkat, Pada tahun 2018 angka target penjualan adalah sebanyak 75.000 kamar dan ternyata hasilnya juga mencapai target, yaitu 79.977 kamar yang terjual, namun pada tahun 2019, ditargetkan penjualan sebanyak 80.000 malah mengalami penurunan penjualan yaitu 75.545 kamar yang terjual, dimana angka ini masih lebih rendah dari jumlah penjualan di tahun 2018. Penurunan jumlah kamar yang terjual di hotel ini tentunya sangat harus diantisipasi oleh pihak hotel apalagi dengan penurunan angka yang cukup drastis pada tahun 2019, pihak hotel harus melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah pelanggan yang mengalami penurunan pada tahun 2019.

Hasil Pra Survey mengenai Loyalitas Pelanggan yang di lakukan di Hotel Novotel Pekanbaru dengan jumlah sampel 50 orang. Hasil survei menunjukan bahwa indikator dengan skala yang paling tinggi adalah Bukti Fisik, Survei yang dilakukan di Hotel Novotel Pekanbaru tersebut menyatakan bahwa Bukti Fisik yang diberikan oleh Hotel Novotel Pekanbaru tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung. Bukti Fisik mendapatkan skala yang paling tinggi karena pengunjung menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan Hotelnya dengan sangat baik.

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Orang, Promosi, Proses dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2001) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan, pelanggan tidak hanya memberi fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), terdapat beberapa indikator terkait Produk, yaitu: 1. Kualitas, 2. Nama Merek, 3. Layanan, 4. Pengemasan.

Harga

Definisi harga menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa “. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), terdapat beberapa indikator terkait Harga, yaitu: 1. Daftar Harga, 2. Diskon, 3. Pembayaran, 4. Produk Harga.

Lokasi

(Alma, 2003) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut (Sumarwan, 2004), “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang pelanggan untuk datang dan berbelanja”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), terdapat beberapa indikator terkait Lokasi, yaitu: 1. Cakupan, 2. Lokasi, 3. Persediaan, 4. Transportasi.

Orang

Definisi orang menurut (Hurriyati, 2015) dalam pembauran jasa adalah setiap masing-masing pelaku yang punya peranan dalam penyajian jasa agar dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen yang berkaitan dengan “*people*” adalah pegawai perusahaan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Menurut (Sukotjo & Sumanto, 2010), terdapat beberapa indikator terkait Orang, yaitu: 1. Selalu ada dan siap membantu, 2. Memiliki sifat ramah tamah dan ketersediaan dalam membantu, 3. Sifat simpatik dan ramah terhadap *service*, 4. Memberikan solusi atas suatu masalah.

Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008), terdapat beberapa indikator terkait Promosi, yaitu: 1. Membuat kebijakan promo, 2. Menggunakan media periklanan, 3. Menyediakan tenaga *sales* untuk mendatangi kantor atau instansi, 4. Membuat kegiatan atau *event* yang di *organize* oleh Hotel Novotel, 5. Memberikan penawaran menarik seperti paket pernikahan, ulang tahun, *meeting*, ataupun potongan harga (*discount*).

Proses

Menurut (Karnelis, 2017) Proses produksi pada industri jasa berulang kali lebih penting dari pada hasilnya. Hal ini terjadi karena adanya hubungan atau interaksi langsung antara produsen yang terlibat langsung dalam suatu proses produksi dengan pelanggan secara bersamaan saat mengonsumsi jasa tersebut, justru dalam beberapa kasus pelanggan juga ikut serta dalam proses produksi itu. Menurut (Sukotjo & Sumanto, 2010), terdapat beberapa indikator terkait Proses, yaitu: 1. Kecepatan waktu dalam pembayaran, 2. Kejelasan yang pasti atas batas waktu setiap jenis layanan, 3. Secara merata dampak layanan yang diberikan baik dan cepat.

Bukti Fisik

Menurut (Hurriyati, 2010) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Menurut (Sukotjo & Sumanto, 2010), terdapat beberapa indikator terkait Bukti Fisik, yaitu: 1. Design dan tata ruang yang menarik, 2. Tersedia sarana tempat parkir, 3. Bangunan yang bagus, 4. Kondisi kebersihan lingkungan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (R. W. Griffin & Ebert, 2009) menyatakan “*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*”. definisi diatas menyatakan bahwa loyalitas adalah perilaku suatu pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas dari pelanggan disebabkan oleh akumulasi yang terus-menerus oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan produk tersebut. Menurut (J. Griffin, 2009), terdapat beberapa indikator terkait Loyalitas Pelanggan, yaitu: 1. Melakukan pembelian secara kontinyu (*continuous purchasing*), 2. Merekomendasikan kepada orang lain, 3. Menyampaikan hal positif ke orang lain (*say positive things*).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel di Kota Pekanbaru (Bob Novitriansyah, Herna Elliza, dan Dadi Komardi)

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Lupiyoadi, 2001) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk, dengan demikian istilah produk kadang kala dipakai dalam pengertian luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur jasa. Peneliti terdahulu (Reynaldi, 2017) bahwa variable Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan menurut peneliti lain Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Haryono, 2017; Marsono, 2016) . Hal ini mengindikasikan bahwa Produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis hotel dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan suatu hipotesis:

H1: Produk Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Novotel Pekanbaru.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Lupiyoadi, 2001) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Keputusan-keputusan penetapan harga untuk jasa sangat penting karena karakteristik ketidak berwujudan produk. Peneliti terdahulu (Winata, 2020) bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Grand Serela & Convention Medan. Sedangkan menurut peneliti lain Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) (Kusumo, 2016) . Hal ini mengindikasikan bahwa Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis hotel dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan suatu hipotesis:

H2: Harga berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Novotel Pekanbaru

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Pertwi, 2016) mendefinisikan Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan Peneliti terdahulu (Adeline & Cynthia, 2015) bahwa variable Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen di hotel garden palace variabel dan menurut peneliti lain Lokasi (X3) juga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Winata, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis hotel dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan suatu hipotesis:

H3: Lokasi berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Novotel Pekanbaru

Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Hurriyati, 2015) mendefinisikan Orang dalam pembauran jasa adalah setiap masing” pelaku yang punya peranan dalam penyajian jasa agar dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen yang berkaitan dengan “people” adalah pegawai perusahaan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Sikap” dan semua tindakan karyawan ataupun cara berpakaian karyawan pun mempunyai pengaruh juga terhadap persepsi pelanggan dan keberhasilan cara penyampaian jasa (*service ancounter*). Peneliti terdahulu (Haryono, 2017) bahwa variable Orang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Jambi Permata Tour dan Travel. Sedangkan menurut peneliti lain Variabel Orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) (Haryono, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa Orang merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis hotel dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan suatu hipotesis:

H4: Orang berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Novotel Pekanbaru

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2001) mendefinisikan promosi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung (*direct mail*). Peneliti terdahulu (Sya'idah, 2018) Promosi memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Noviana, 2013) variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Amaris Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis hotel dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan suatu hipotesis:

H5: Promosi berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Novotel Pekanbaru

Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Karnelis, 2017) Proses produksi pada industri jasa berulang kali lebih penting dari pada hasilnya. Hal ini terjadi karena adanya hubungan atau interaksi langsung antara produsen yang terlibat langsung dalam suatu proses produksi dengan pelanggan secara bersamaan saat mengonsumsi jasa tersebut, justru dalam beberapa kasus pelanggan juga ikut serta dalam proses produksi itu. Peneliti terdahulu (Noviana, Brigita Inggrid) variabel Proses memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Amaris Surabaya. Sedangkan menurut peneliti lain Variabel Proses (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) (Winata, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis hotel dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan suatu hipotesis:

H6: Proses berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Novotel Pekanbaru

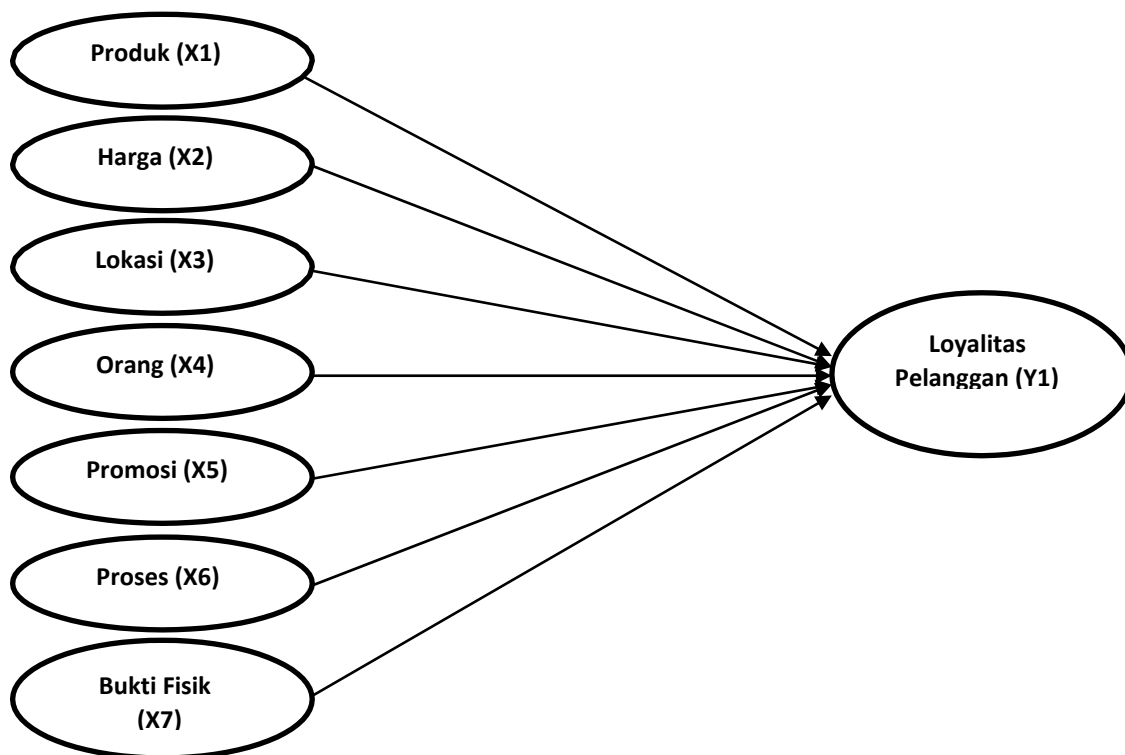
Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2001) berpendapat bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Peneliti terdahulu (Noviana, 2013) variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Amaris Surabaya, sedangkan hasil penelitian menurut (Heru, 2015) Bukti Fisik memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Swiss Bellin SKA di Kota Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis hotel dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan suatu hipotesis:

H7: Bentuk Fisik berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Novotel Pekanbaru

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan 2020

Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Oleh karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Roscoe. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi, karena penelitian ini terdiri dari 7 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $7 \times 10 = 70$ sampel.

Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur suatu variable dalam suatu penelitian perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah mengoperasikan variabel-variabel untuk dapat diukur.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan.	1. Kualitas 2. Nama Merek 3. Layanan 4. Pengemasan	Interval;
(Kotler & Armstrong, 2012)			
Harga (X2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Pembayaran	Interval;
(Kotler & Armstrong, 2012)			
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	1. Cakupan 2. Lokasi 3. Persediaan 4. Transportasi	Interval;
(Kotler & Armstrong, 2012)			
Orang (X4)	Pegawai perusahaan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.	1. Sedia dan siap membantu 2. Keramahan dan kesediaan membantu 3. Uniform yang dikenakan 4. Simpatik dan ramah dalam pelayanan 5. Dapat memberi solusi pemecahan masalah	Interval;
(Sukotjo & Sumanto, 2010)			

Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X5)	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	1. Promosi Penjualan 2. Periklanan 3. Pemasaran Langsung	Interval;
(Sya'idah, 2018)			
Proses (X6)	Upaya atau tindakan perusahaan dalam melaksanakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan para pelanggan.	1. Kecepatan Pembayaran 2. Kejelasan batas waktu setiap jenis layanan 3. Secara keseluruhan layanan yang diberikan cukup baik dan cepat	Interval;
(Sukotjo & Sumanto, 2010)			
Bukti Fisik (X7)	Hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan	1. Desain dan tata ruang yang menarik 2. Tersedia sarana tempat parkir 3. Dekorasi Ruangan 4. Kondisi kebersihan lingkungan.	Interval
(Sukotjo & Sumanto, 2010)			
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang.	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Merekomendasikan produk 3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Interval
(Hurriyati, 2015)			

Sumber: Data Olahan

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (person correlations) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila nilai cronbach alpha < 0,6 maka dianggap tidak reliabel, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisisnya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Model**Uji F**

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditemukan tingkat kepercayaan (1-a) dan derajat kebebasan (degree of freedom)-n-(k-1) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R²) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Orang (X4), Promosi (X5) dan Proses (X6) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y1). Persamaan regresi yang digunakan melalui rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. (Ghozali, 2011). Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 55% laki-laki dan 45% perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Novotel Pekanbaru berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari 22% dengan umur ≤ 20 tahun, 29% dengan rentang umur 21-30 tahun, 38% dengan rentang umur 31-40 tahun dan 11% dengan rentang umur ≥ 40 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Novotel Pekanbaru berada direntang umur 31-40 tahun. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terdiri dari 4% tamatan SD, 7% tamatan SMP, 38% tamatan SMA/SMK, dan 51% tamatan Perguruan Tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Novotel Pekanbaru berpendidikan Perguruan Tinggi. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan terdiri dari 22% Pelajar, 15% Pegawai Negeri, 46% Pegawai Swasta dan 17% Wiraswasta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Novotel Pekanbaru berkerja sebagai Pelajar dan Pegawai Swasta. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan terdiri dari 2% dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, 5% dengan penghasilan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000, 24% dengan penghasilan Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000, 49% dengan penghasilan Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000, dan 20% dengan penghasilan $\geq$ Rp 20.000.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Novotel Pekanbaru memiliki penghasilan Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000. Karakteristik responden berdasarkan Tujuan Menginap terdiri dari 57% dengan tujuan bisnis, 35% dengan tujuan liburan/wisata, 8% dengan tujuan seminar dan 0% lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Novotel Pekanbaru untuk melakukan bisnis.

Analisis Deskriptif

Variabel Produk

Dari analisis secara keseluruhan tentang tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Produk, skor tertinggi adalah pernyataan ketujuh, dengan total skor 4.70, yang menyatakan “Hotel Novotel memiliki tata penyesunan kamar dengan konsep yang menarik minat saya.” Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru memberikan tata penyesunan kamar yang menarik minat saya, dan Hotel Novotel Pekanbaru mampu untuk memberi tata penyesunan kamar dengan konsep yang menarik minat saya. Skor terendah adalah pernyataan keenam, dengan total skor 3.50, yang menyatakan “Hotel Novotel memiliki Porter, Concierge, Housekeeping, Room Service, Waites sesuai dengan yang saya harapkan.” Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sedikit ketidakpercayaan dan rasa khawatir konsumen terhadap Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Novotel Pekanbaru. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 3.70, dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel Produk dapat dikatakan baik.

Variabel Harga

Dari analisis secara keseluruhan tentang tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Harga, skor tertinggi adalah pernyataan keempat, dengan total skor 4.10, yang menyatakan “Hotel Novotel menawarkan harga khusus bagi pelanggan yang menginap di Hari Raya dan Hari Libur.” Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru memberikan Harga khusus bagi pelanggan yang menginap, dan Hotel Novotel Pekanbaru memberikan Harga khusus bagi pelanggannya yang menginap di Hari Raya dan Hari Libur. Skor terendah adalah pernyataan kelima, dengan total skor 4.03, yang menyatakan “Hotel Novotel memberikan kemudahan dalam pembayaran tunai.” Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sedikit kesusahan yang dialami oleh pengunjung dalam melakukan pembayarandi Hotel Novotel Pekanbaru. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 3.95, dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel Harga dapat dikatakan sangat baik.

Variabel Lokasi

Dari analisis secara keseluruhan tentang tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Lokasi, skor tertinggi adalah pernyataan ketiga dan kedelapan, dengan total skor 4.23, yang menyatakan “Hotel Novotel memiliki lokasi yang sangat strategis.” Dan “Hotel Novotel menyediakan transportasi online yang sudah bekerja sama untuk memudahkan akomodasi pelanggan”. Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru memiliki Lokasi yang strategis dan menyediakan akomodasi yang memudahkan akomodasi pelanggan. Skor terendah adalah pernyataan kelima, dengan total skor 3.27, yang menyatakan “Hotel Novotel menyediakan parkir khusus taksi untuk memudahkan akomodasi pelanggan.” Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sedikit kesusahan yang dialami oleh akomodasi taksi dalam mencari lahan parkir di Hotel Novotel Pekanbaru. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 3.85, dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel Lokasi dapat dikatakan baik.

Variabel Orang

Dari analisis secara keseluruhan tentang tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Orang, skor tertinggi adalah pernyataan keempat dengan total skor 4.26, yang menyatakan “Hotel Novotel memiliki karyawan yang selalu ramah dalam membantu kesulitan pelanggan.” Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru memiliki karyawan yang selalu ramah dalam membantu pelanggan yang mengalami kesulitan. Skor terendah adalah pernyataan pertama, dengan total skor 3.34 yang menyatakan “Hotel Novotel memiliki karyawan yang sedia membantu.” Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sedikit ketidaknyamanan pelanggan terhadap karyawan yang membantu pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 3.84, dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel Orang dapat dikatakan baik.

Variabel Promosi

Dari analisis secara keseluruhan tentang tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Promosi, skor tertinggi adalah pernyataan keempat dengan total skor 4.27, yang menyatakan “Hotel Novotel memberikan iklan yang sangat menarik minat saya.” Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru selalu memberikan iklan yang menarik minat saya. Skor terendah adalah pernyataan kedua, dengan total skor 3.00 yang menyatakan “Hotel Novotel menyediakan harga khusus yang tidak terdapat Batasan waktu.” Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru menyediakan harga khusus dan masih terdapat Batasan waktu. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 3.76, dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel Promosi dapat dikatakan baik.

Variabel Proses

Dari analisis secara keseluruhan tentang tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Proses, skor tertinggi adalah pernyataan kesatu dengan total skor 4.29, yang menyatakan “Hotel Novotel menawarkan system pembayaran yang cepat dan mudah.”. Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru selalu memberikan system pembayaran yang cepat dan mudah diakses oleh pengunjung. Skor terendah adalah pernyataan keenam, dengan total skor 3.71 yang menyatakan “Hotel Novotel memberikan proses layanan klasifikasi dengan cepat dan baik.”. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru tidak selalu memberikan proses pelayanan klasifikasi yang cepat dan baik terhadap pelanggan. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 4.03, dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel Proses dapat dikatakan baik.

Variabel Bukti Fisik

Dari analisis secara keseluruhan tentang tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Bukti Fisik, skor tertinggi adalah pernyataan keenam dengan total skor 4.28, yang menyatakan “Hotel Novotel memiliki dekorasi ruangan yang mewah.”. Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru memiliki dekorasi ruangan yang mewah sesuai keinginan pelanggan. Skor terendah adalah pernyataan pertama, dengan total skor 3.46 yang menyatakan “Hotel Novotel memiliki desain kamar yang menarik minat saya.”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan merasa desain kamar Hotel Novotel Pekanbaru memiliki desain kamar yang menarik minat pelanggan. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 3.81 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel Bukti Fisik dapat dikatakan baik.

Variabel Loyalitas Pelanggan

Dari analisis secara keseluruhan tentang tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel Loyalitas Pelanggan, skor tertinggi adalah pernyataan kelima dengan total skor 4.10, yang menyatakan “Hotel Novotel Pekanbaru memiliki ciri khas dan dayatarik tersendiri untuk menarik minat saya.”. Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri yang sesuai keinginan pelanggan. Skor terendah adalah pernyataan keenam dengan total skor 3.62, yang menyatakan “Hotel Novotel Pekanbaru mencerminkan karakteristik tersendiri dibanding Hotel Lain yang ada di kota Pekanbaru.” Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru belum memiliki ciri khas tersendiri. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 3.84 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan tinggi.

Analisis Hipotesis Uji Pendahuluan Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner/instrumen dari masing-masing variabel. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pernyataan $> r$ tabel (0.2352), maka butir-butir pertanyaan dikatakan valid. r tabel diperoleh dari dengan mencari nilai df ($df = n-2$) pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian diperoleh $df = 70-2 = 68$. Nilai $df = 68$ pada signifikansi 5% adalah (0.2352).

Hasil pengujian Validitas terhadap instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>R Hitung</i>	R Tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0.668	0.196	Valid
	X1.2	0.480	0.196	Valid
	X1.3	0.675	0.196	Valid
	X1.4	0.523	0.196	Valid
	X1.5	0.695	0.196	Valid
	X1.6	0.588	0.196	Valid
	X1.7	0.338	0.196	Valid
	X1.8	0.380	0.196	Valid

Variabel	Indikator	<i>R Hitung</i>	R Tabel	Keterangan
Harga	X2.1	0.568	0.196	Valid
	X2.2	0.671	0.196	Valid
	X2.3	0.646	0.196	Valid
	X2.4	0.532	0.196	Valid
	X2.5	0.619	0.196	Valid
	X2.6	0.647	0.196	Valid
Lokasi	X3.1	0.514	0.196	Valid
	X3.2	0.472	0.196	Valid
	X3.3	0.569	0.196	Valid
	X3.4	0.520	0.196	Valid
	X3.5	0.548	0.196	Valid
	X3.6	0.649	0.196	Valid
	X3.7	0.618	0.196	Valid
	X3.8	0.557	0.196	Valid
Orang	X4.1	0.473	0.196	Valid
	X4.2	0.606	0.196	Valid
	X4.3	0.619	0.196	Valid
	X4.4	0.565	0.196	Valid
	X4.5	0.609	0.196	Valid
	X4.6	0.450	0.196	Valid
	X4.7	0.507	0.196	Valid
	X4.8	0.466	0.196	Valid
	X4.9	0.532	0.196	Valid
	X4.10	0.561	0.196	Valid
Promosi	X5.1	0.466	0.196	Valid
	X5.2	0.476	0.196	Valid
	X5.3	0.657	0.196	Valid
	X5.4	0.497	0.196	Valid
	X5.5	0.597	0.196	Valid
	X5.6	0.676	0.196	Valid
Proses	X6.1	0.501	0.196	Valid
	X6.2	0.512	0.196	Valid
	X6.3	0.503	0.196	Valid
	X6.4	0.603	0.196	Valid
	X6.5	0.614	0.196	Valid
	X6.6	0.610	0.196	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Bukti Fisik	X7.1	0.548	0.196	Valid
	X7.2	0.673	0.196	Valid
	X7.3	0.519	0.196	Valid
	X7.4	0.655	0.196	Valid
	X7.5	0.577	0.196	Valid
	X7.6	0.582	0.196	Valid
	X7.7	0.753	0.196	Valid
	X7.8	0.531	0.196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.602	0.196	Valid
	Y1.1	0.612	0.196	Valid
	Y1.1	0.733	0.196	Valid
	Y1.1	0.424	0.196	Valid
	Y1.1	0.609	0.196	Valid
	Y1.1	0.654	0.196	Valid

Sumber: Data Olahan Ms. Excel

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variable Produk, Harga, Lokasi, Orang, Promosi, Proses, Bukti Fisik mempunyai nilai korelasi r hitung lebih besar dari 0.196, maka item pernyataan pada keseluruhan variable dianggap sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian Reliabilitas terhadap instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0.622	Reliabel
Harga	0.666	Reliabel
Lokasi	0.673	Reliabel
Orang	0.720	Reliabel
Promosi	0.755	Reliabel
Proses	0.853	Reliabel
Bukti Fisik	0.746	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.639	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

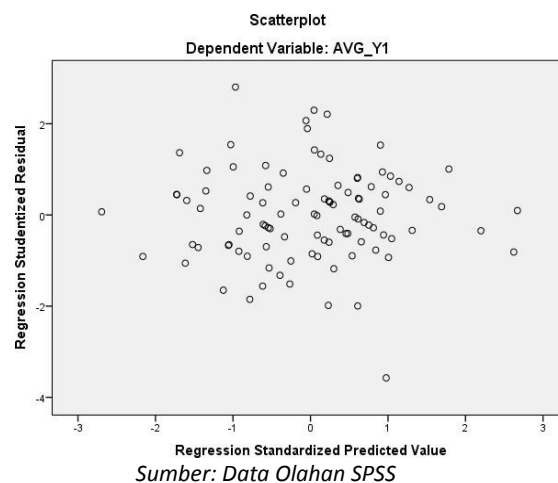
Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 6. Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Standardized Residual
N	100
Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	
Std. Deviation	36.90796483
Absolute	.053
Most Extreme Differences	Positive
Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z	.527
Asymp. Sig. (2-tailed)	.944

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas diketahui *Asymp Sig* = 0,944 > 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa data test berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Scatterplot Heteroskedastisitas**

Dari grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Multikolinieritas

Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel di Kota Pekanbaru (Bob Novitriansyah, Herna Elliza, dan Dadi Komardi)

Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF dapat dilihat pada table dibawah.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.721	Tidak Ada Multikolinieritas
Harga (X2)	0.523	Tidak Ada Multikolinieritas
Lokasi (X3)	0.427	Tidak Ada Multikolinieritas
Orang (X4)	0.945	Tidak Ada Multikolinieritas
Promosi (X5)	0.506	Tidak Ada Multikolinieritas
Proses (X6)	0.450	Tidak Ada Multikolinieritas
Bukti Fisik (X7)	0.603	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada tabel 10 di atas, dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Model Uji F

Didalam penelitian ini menggunakan Uji F untuk menguji secara keseluruhan variabel bebas yaitu Produk, Harga, Lokasi, Orang, Promosi, Proses dan Bukti Fisik variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y1). Dengan menggunakan *Level Of Significant α* yang dapat disimpulkan: (a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Orang, Promosi, Proses dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan. (b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Orang, Promosi, Proses dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136279.371	7	21695.233	13.281	.000 ^b
1 Residual	134857.589	92	728.696		
Total	271136.960	99			

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F hitung adalah 13.281 sedangkan nilai F tabel adalah 2.16 ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$, $\alpha = 5\%$). Hal ini berarti bahwa F hitung $>$ F tabel dengan sig. $0.000 < \alpha 0.05$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Lokasi, Orang, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. hal ini berarti bahwa model penelitian layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.709 ^a	.503	.465

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil perhitungan analisis regresi pada tabel 4.13 diperoleh *adjuster R square* sebesar 0.745. Dengan demikian dapat dijelaskan variabel Produk, Harga, Lokasi, Orang, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini, seperti Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

Analisis Linear Berganda

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.363	46.334			
AVG_X1	.011	.104	-.025	0.108	0.914
AVG_X2	.370	.116	.406	3.183	0.002
AVG_X3	.347	.130	-.159	2.671	0.009
1 AVG_X4	.053	.358	.084	0.148	0.883
AVG_X5	.189	.118	.261	1.611	0.111
AVG_X6	-.057	.137	.252	-0.413	0.681
AVG_X7	.093	.090	.206	1.039	0.302

Sumber: Data Olahan SPSS

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan: $Y = 7,363 + 0,011X_1 + 0,370X_2 + 0,347X_3 + 0,053X_4 + 0,189X_5 - 0,057X_6 + 0,093X_7$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.108	1.661	0.914	Tidak Signifikan
Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)	3.183	1.661	0.002	Signifikan
Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)	2.671	1.661	0.009	Signifikan
Orang (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.148	1.661	0.883	Tidak Signifikan
Promosi (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)	1.611	1.661	0.111	Tidak Signifikan
Proses (X6) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)	-0.413	1.661	0.681	Tidak Signifikan
Bukti Fisik (X7) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)	1.039	1.661	0.302	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel Produk (X1) diperoleh Thitung 0.108 lebih kecil dari Ttabel 1.661 (df = n-k, $\alpha = 10\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.914 > \alpha 0.1$. Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti variabel Produk (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan H1 yang menyatakan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1). Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel Harga (X2) diperoleh Thitung 3.183 lebih besar dari Ttabel 1.661 (df = n-k, $\alpha = 10\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.002 < \alpha 0.1$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru. Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel Lokasi (X3) diperoleh Thitung 2.671 lebih besar dari Ttabel 1.661 (df = n-k, $\alpha = 10\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.009 < \alpha 0.1$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan H1 yang menyatakan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1).

Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel di Kota Pekanbaru (Bob Novitriansyah, Herna Elliza, dan Dadi Komardi)

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel Orang (X4) diperoleh Thitung 0.148 lebih kecil dari Ttabel 1.661 ($df = n-k$, $\alpha = 10\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.883 > \alpha 0.1$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel Orang (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan H_1 yang menyatakan bahwa Orang (X4) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1). Hasil pengujian statistik Uji t untuk variabel Promosi (X5) diperoleh Thitung 1.611 lebih besar dari Ttabel 1.661 ($df = n-k$, $\alpha = 10\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.111 > \alpha 0.1$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel Promosi (X5) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan H_1 yang menyatakan bahwa Promosi (X5) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1). Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel Proses (X6) diperoleh Thitung -0.413 lebih kecil dari Ttabel 1.661 ($df = n-k$, $\alpha = 10\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.681 > \alpha 0.1$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel Proses (X6) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru. Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel Bukti Fisik (X7) diperoleh Thitung 1.039 lebih kecil dari Ttabel 1.669 ($df = n-k$, $\alpha = 10\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.043 < \alpha 0.1$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Bukti Fisik (X7) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan H_1 yang menyatakan bahwa Bukti Fisik (X7) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji f) yang menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan hal ini didukung oleh tata penyajian makanan yang sangat baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Kusumo, 2016; Winata, 2020) yang menyatakan bahwa Produk tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Marsono, 2016; Santosa, 2015) yang menyatakan bahwa Produk signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji f) yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan H_1 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) hal ini didukung oleh Hotel Novotel yang menawarkan harga khusus bagi pelanggan yang datang menginap di Hari Raya dan Hari Libur dan Hotel Novotel menawarkan harga sesuai dengan kualitas kamar yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Santosa, 2015) dan (Haryono, 2017) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. , Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Kusumo, 2016; Santosa, 2015) yang menyatakan bahwa Harga (X2) tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji f) yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan hal ini didukung oleh Hotel Novotel yang memiliki lokasi yang strategis dan Hotel Novotel juga menyediakan transportasi online yang sudah bekerja sama untuk memudahkan akomodasi pelanggan yang menginap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Haryono, 2017; Reynaldi, 2017) yang menyatakan bahwa Lokasi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Santosa, 2015; Wijaya, 2015) yang menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Orang (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji f) yang menunjukkan bahwa variabel Orang hal ini disebabkan oleh Karyawan di Hotel Novotel kurang sedia membantu pelanggan serta Uniform yang dikenakan karyawan kurang seragam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Haryono, 2017; Wijaya, 2015) yang menyatakan Orang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Kusumo, 2016; Winata, 2020) yang menyatakan bahwa Orang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji f) yang menunjukkan

bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan hal ini didukung oleh Hotel Novotel memberikan iklan yang sangat menarik minat pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Santosa, 2015; Winata, 2020) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Haryono, 2017; Kusumo, 2016) yang menyatakan bahwa Promosi tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Proses (X6) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji f) yang menunjukkan bahwa variabel Proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan hal ini disebabkan oleh Hotel Novotel Pekanbaru tidak selalu memberikan proses pelayanan klasifikasi yang cepat dan baik terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Haryono, 2017; Kusumo, 2016) yang menyatakan bahwa Proses signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Sya'idah, 2018; Winata, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji f) yang menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan hal ini disebabkan oleh Hotel Novotel memiliki area ruang tunggu yang kurang menarik bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Sari, 2018; Wijaya, 2015) yang menyatakan bahwa Bukti Fisik signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Haryono, 2017; Winata, 2020) yang menyatakan bahwa Bukti Fisik (X7) tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

PENUTUP

(1) Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru, hal ini didukung oleh tata penyajian makanan dengan sangat baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru, hal ini didukung oleh Hotel Novotel yang menawarkan harga khusus bagi pelanggan yang datang menginap di Hari Raya dan Hari Libur serta Hotel Novotel juga menawarkan harga sesuai dengan kualitas kamar yang diberikan. (3) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru, hal ini didukung oleh Hotel Novotel memiliki lokasi yang strategis dan menyediakan transportasi online yang sudah bekerja sama untuk memudahkan akomodasi pelanggan yang menginap. (4) Orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru, hal ini disebabkan oleh karyawan di Hotel Novotel Pekanbaru yang kurang sedia membantu pelanggan serta Uniform yang dikenakan karyawan kurang seragam. (5) Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Novotel Pekanbaru, hal ini didukung oleh Hotel Novotel memberikan iklan yang sangat menarik minat pelanggan. (6) Proses berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini disebabkan oleh Hotel Novotel memberikan proses layanan klasifikasi dengan kurang cepat dan kurang baik. (7) Bukti Fisik berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini disebabkan oleh Hotel Novotel memiliki area ruang tunggu yang kurang menarik bagi pelanggan.

Saran yang dapat penulis berikan mengenai hasil penelitian (1) bagi perusahaan hendaknya lebih mempertahankan dan mengevaluasi terhadap rasa kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan berupa produk, pelayanan dan meningkatkan lokasi berupa Kawasan sekitar dan persediaan fasilitas tamu dengan lengkap seperti area parkir dan *lobby* yang nyaman. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung tetap loyal dan tidak berpindah ke Hotel yang lain. (2) bagi akademisi penelitian lanjutan perlu memasukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Centre FOFor Academic Publishing Service.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty : How to Learn It, How to Keep It*. Erlangga.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2009). *Bisnis Edisi Kedelapan*. In 2009. Erlangga.
- Haryono, G. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Jambi Permata Tour dan Travel*. 28.
- Heru, S. (2015). *Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia*.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, 720–728.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumo, M. P. (2016). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. 5, 107–111. <https://doi.org/10.18196/jmmr.5113>
- Loindong. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *EMBA*, 2, 1768–1780.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Marsono, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta. 4, 63–75.
- Reynaldi, G. H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar. 6, 375–401.
- Santosa, M. S. B. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo.
- Sari, C. C. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. 51.
- Sukotjo, H., & Sumanto, R. (2010). Analisa Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan. 372, 2499–2508.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wijaya, A. (2015). Bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen di hotel garden palace. 2015, 139–153.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Journal Ilmu Manajemen*, 14.