

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta

Windha Trisetya Wati¹, Imelda Aprileny², Jayanti Apri Emarawati³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
Jalan Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun, Jakarta Timur
wyndhaeffendy@gmail.com; iaprileny@gmail.com

³Universitas Persada Indonesia YAI
Jl. Pangeran Diponegoro No.74, Kenari, Senen, Jakarta Pusat
jayantiapri73@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Perhitungan statistik dimulai dari uji kualitas data (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Koefisien Determinasi Parsial, Analisis Koefisien Determinasi Berganda dan Pengujian Hipotesis (parsial dan simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial, 1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) secara simultan bahwa pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Promosi, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Belakangan ini sektor jasa ekonomi yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Hotel adalah sarana utama yang memainkan peran penting dalam pengembangan industri pariwisata. The Media Hotel & Towers Jakarta adalah salah satu hotel bintang lima di Jakarta. Menurut Tjiptono (2012: 24), "Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman mereka dalam menyeimbangkan harapan konsumen". Selain kualitas layanan, faktor promosi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Menurut Sunyoto (2014: 155) "Promosi adalah kegiatan yang bertujuan memengaruhi konsumen sehingga mereka dapat terbiasa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi bahagia. Kemudian membeli produk tersebut." Alat yang dapat digunakan untuk

mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi yang disebut bauran promosi. Kepuasan konsumen untuk menggunakan layanan adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di samping kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, perusahaan harus memiliki kelebihan seperti memberikan promosi yang lebih baik daripada pesaing. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan akan membandingkan promosi perusahaan dengan perusahaan lain, memilih layanan yang memiliki promosi lebih besar, memilih layanan yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau alasan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 117), "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil dengan harapan mereka". Perusahaan akan berhasil mendapatkan konsumen dalam jumlah besar jika dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, termasuk hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi baik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam bermalam, bahkan mampu membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2012: 18) "loyalitas pelanggan adalah ukuran dari keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang dimanifestasikan dalam keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain". The Media Hotel & Towers Jakarta adalah salah satu hotel bintang lima di Jakarta. The Media Hotel & Towers telah menjadi salah satu hotel terkemuka. Agar tidak bersaing dengan hotel-hotel baru, The Media Hotel & Towers Jakarta perlu memberikan layanan dan promosi berkualitas untuk memuaskan pelanggan yang menginap. Pemahaman kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dan layanan yang diterima seperti yang diharapkan, kualitas layanan dinyatakan sebagai baik dan memuaskan sehingga loyalitas pelanggan dapat dibentuk. Perusahaan akan berhasil mendapatkan konsumen dalam jumlah besar jika dinilai mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, termasuk hubungan antara perusahaan dan konsumen untuk menjadi baik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan perhotelan yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam bermalam, bahkan mampu membuat kata-kata rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan perhotelan.

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di The Media Hotel & Towers Jakarta.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bahwa "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran". Ini berarti menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang mengintegrasikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target pasar. Dalam bauran pemasaran ada satu set alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi.

2.2. Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Jadi pada dasarnya layanan adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi bersamaan dengan waktu yang diproduksi dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012: 24), "Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen". Menurut Kotler dan Keller (2012: 145), "Kualitas layanan adalah sifat dan karakter keseluruhan dari suatu produk atau layanan produk berdasarkan pada kemampuan mereka untuk mengekspresikan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung". Menurut Tjiptono (2012: 174) ada lima faktor utama yang mengukur kualitas layanan: Berwujud, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012), "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana asumsi kinerja produk memenuhi harapan pembeli". Dalam konsep kepuasan pelanggan, ada dua indikator yang mempengaruhinya, yaitu harapan dan kinerja. Indikator-indikator dalam penelitian Kotler dan Armstrong (2012): Kinerja dan Harapan.

2.5. Promosi

Sunyoto (2014: 156) bauran promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk tentang produk perusahaan. Membagi lima indikator promosi: Iklan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, Publisitas, Hubungan masyarakat (*Publicity*).

2.6. Loyalitas Pelanggan

Hasan (2013: 122), loyalitas pelanggan adalah sebagai orang yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang terus berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan layanan dan membayar untuk produk atau layanan itu.

Menurut Ratnasari & Aksa (2014: 120), indikator pelanggan yang loyal terhadap produk dan layanan adalah: 1) Lakukan pembelian kembali secara teratur, 2) Beli lini produk lainnya, 3) Berikan referensi kepada orang lain, 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.

2.7. Hubungan Antara Variabel Penelitian

Kualitas layanan adalah produk utama yang dijual oleh perusahaan jasa. Perusahaan diharapkan selalu memberikan layanan yang baik. Promosi adalah strategi terbaik dari variabel periklanan, biasanya harus diiklankan dan dapat menambah kegembiraan dan memberikan kekuatan dan daya tarik pada iklan, yang berarti bahwa promosi adalah stimulus langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan serta strategi promosi yang tepat dan menarik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang mereka konsumsi akan melakukan pembelian berulang secara terus menerus dan tidak akan beralih ke barang atau jasa di perusahaan lain. Dengan demikian pelanggan bisa dikatakan loyal.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan mengambil teknik Purposive Sampling. Pemilihan sampel bertujuan untuk menentukan sampel dengan mengambil data tertentu yang dianggap sesuai dan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Populasi target dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menginap lebih dari dua kali di The Media Hotel & Towers Jakarta sehingga mereka dapat mengisi kuesioner yang disediakan. Selain itu, usia responden adalah 17-50 tahun.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membatasi masalah dalam penelitian. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: Penelitian Perpustakaan, Pengamatan, dan Kuisisioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas diproses menggunakan komputer dengan instrumen penelitian versi SPSS 22.00 dapat dikatakan valid (akurat) untuk penelitian jika memiliki nilai validitas lebih besar dari atau sama dengan 0,2006 dan sebaliknya, jika nilai validitasnya kurang dari 0,2006 maka itu dikatakan tidak valid (tidak valid akurat).

Tabel 1. Validitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Layanan (X1)

Statement Number	r_{hitung}	r_{kritis}	Decision
1	0,757	0,2006	Valid
2	0,747	0,2006	Valid
3	0,785	0,2006	Valid
4	0,830	0,2006	Valid
5	0,788	0,2006	Valid
6	0,735	0,2006	Valid
7	0,793	0,2006	Valid
8	0,745	0,2006	Valid
9	0,751	0,2006	Valid
10	0,734	0,2006	Valid
11	0,738	0,2006	Valid

Source: Processed Data (2019)

Berdasarkan tabel 1 variabel kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa semua 11 instrumen pernyataan layanan kualitas semuanya valid, karena nilainya lebih besar dari 0,2006. Sehingga bisa digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Validitas Instrumen untuk Kepuasan Konsumen (X2)

Statement Number	r_{hitung}	r_{kritis}	decision
1	0,856	0,2006	Valid
2	0,893	0,2006	Valid
3	0,899	0,2006	Valid
4	0,882	0,2006	Valid
5	0,936	0,2006	Valid
6	0,850	0,2006	Valid
7	0,946	0,2006	Valid
8	0,869	0,2006	Valid

Source: Processed Data (2019)

Berdasarkan tabel 2 Variabel kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kepuasan pelanggan, berjumlah 8, yang semuanya valid, karena nilainya lebih besar dari 0,2006. sehingga dapat digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini.

Tabel 3. Validitas Instrumen untuk Promosi (X3)

Statement Number	r_{hitung}	r_{kritis}	Decision
1	0,624	0,2006	Valid

2	0,805	^r 0,2006	Valid
3	0,605	^r 0,2006	Valid
4	0,811	^r 0,2006	Valid
5	0,454	^r 0,2006	Valid
6	0,687	^r 0,2006	Valid
7	0,684	^r 0,2006	Valid

Source: Processed Data (2019)

Berdasarkan tabel 3 variabel promosi dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen pernyataan promosi yang berjumlah 7 item semuanya valid, karena nilainya lebih besar dari 0,2006. sehingga dapat digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini.

Tabel 4. Validitas Instrumen untuk loyalitas Pelanggan (Y)

Statement Number	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{kritis}	Decision
1	0,897	0,2006	Valid
2	850	0,2006	Valid
3	0,904	0,2006	Valid
4	0,884	0,2006	Valid
5	0,895	0,2006	Valid
6	0,904	0,2006	Valid
7	0,817	0,2006	Valid

Source: Processed Data (2019)

Berdasarkan tabel 4 variabel loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan loyalitas pelanggan berjumlah 7 item semuanya valid, karena nilainya lebih besar dari 0,2006. Sehingga bisa digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini.

4.2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas untuk pernyataan yang valid. Uji reliabilitas dengan metode Cronbach alpha menggunakan SPSS 22.0.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Ketentuan	Cronbachs Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,60	0,928	Reabilitas
Kepuasan Konsumen	0,60	0,962	Reabilitas
Promosi	0,60	0,791	Reabilitas
Loyalitas Pelanggan	0,60	0,951	Reabilitas

Source: Processed Data (2019)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), Promosi (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan dapat diandalkan karena nilainya lebih besar dari (0,60). Dari tiga variabel yaitu kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), Promosi (X3) dan loyalitas pelanggan (Y), bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai realibel tertinggi atau tertinggi dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,962.

4.3. Analisis Statistik Data

Tabel 6. Korelasi Kualitas Layanan (X1) pada Loyalitas Pelanggan (Y)

Control Variables			KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS PELANGGAN
KEPUASAN KONSUMEN & PROMOSI	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	1.000	.567
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	92
	LOYALITAS PELANGGAN	Correlation	.567	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	92	0

Koefisien determinasi parsial dihitung dari kuadrat dari nilai korelasi dikalikan dengan 100% mengikuti perhitungan koefisien determinasi parsial:

$$KDP = (0,567)^2 \times 100\% = 32,14\%$$

Berdasarkan data yang telah diproses dengan menggunakan penelitian, nilai koefisien determinasi parsial X1 dan Y adalah 32,14%, yang berarti pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (dengan asumsi kepuasan pelanggan dan promosi konstan) adalah 32,14%.

Tabel 7. Korelasi Kepuasan Konsumen (X2) pada Loyalitas Pelanggan (Y)

Control Variables			KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN & PROMOSI	KEPUASAN KONSUMEN	Correlation	1.000	.364
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	92
	LOYALITAS PELANGGAN	Correlation	.364	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	92	0

Koefisien determinasi parsial dihitung dari kuadrat dari nilai korelasi dikalikan dengan 100% mengikuti perhitungan koefisien determinasi parsial:

$$KDP = (0,364)^2 \times 100\% = 13,24\%$$

Berdasarkan data yang telah diolah oleh penelitian dengan menggunakan koefisien determinasi parsial nilai X2 dan Y sebesar 13,24%, yang berarti pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (dengan asumsi kualitas layanan dan promosi konstan) sebesar 13,24%.

Table 8. Korelasi Promosi (X3) Pada Loyalitas Pelanggan (Y)

Control Variables			PROMOSI	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN & KEPUASAN KONSUMEN	PROMOSI	Correlation	1.000	.243
		Significance (2-tailed)	.	.018
		Df	0	92
		Correlation	.243	1.000
		Significance (2-tailed)	.018	.
		Df	92	0

Koefisien determinasi parsial dihitung dari kuadrat dari nilai korelasi dikalikan dengan 100% mengikuti perhitungan koefisien determinasi parsial:

$$KDP = (0,243)^2 \times 100\% = 5,90\%$$

Berdasarkan data yang telah diolah oleh penelitian dengan menggunakan nilai koefisien determinasi parsial X3 dan Y sebesar 5,90%, yang berarti antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (dengan asumsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan konstan) sebesar 5,90%.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Adapun untuk mengetahui tingkat kedekatan pengaruh antara variabel kualitas pelayan, kepuasan pelanggan dan promosi dengan loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan analisis koefisien determinasi berganda. Analisis koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus product moment. Dari perhitungan di atas, koefisien korelasi berganda diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9. Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.574	1.670

- a. Predictors: (Constant) : PROMOSI, KONSUMEN KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN
- b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Koefisien determinasi dihitung dari kuadrat dari nilai korelasi dikalikan 100% mengikuti perhitungan koefisien determinasi berganda:

$$KDP = (0,766)^2 \times 100\% = 57,4\%$$

Koefisien determinasi berganda sebesar 57,4% menunjukkan pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi bersama terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,4%.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang dilakukan terdiri dari pengujian hipotesis parsial dan simultan.

Tabel 10. Hasil Signifikan dari Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.221	3.343		-1.262	.210
SERVICE QUALITY	.368	.056	.554	6.603	.000
CONSUMER SATISFACTION	.351	.094	.310	3.742	.000
PROMOTION	.182	.076	.164	2.401	.018

- a. Dependent Variable: CUSTUMOR LOYALTY

Berdasarkan perhitungan SPSS 22.00 pada tabel 4.10, signifikansi kualitas variabel pelayan (X1) adalah 0.000. Kesimpulan H₀ ditolak atau H_a diterima, karena signifikansi t lebih kecil dari tingkat nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 22.00 pada tabel 4.10, signifikansi variabel t kepuasan konsumen (X2) adalah 0.000. Kesimpulan H₀ ditolak atau H_a diterima, karena signifikansi t lebih kecil dari tingkat nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 22.00 pada tabel 4.10, signifikansi variabel promosi (X3) diperoleh pada 0,018. Kesimpulan H₀ ditolak atau H_a diterima, karena signifikansi t lebih kecil dari tingkat nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,018 < 0,05$. Ini membuktikan

bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji F Signifikan (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.084	3	121.695	43.622	.000 ^b
	Residual	256.655	92	2.790		
	Total	621.740	95			

a. Dependent Variable : LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant) : PROMOSI, KONSUMEN KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 22,00 pada tabel 4.11, F signifikan 0,000 diperoleh. Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima, karena signifikansi F lebih kecil dari tingkat nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan dianalisis data seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya, hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jika kepuasan pelanggan dan promosi konstan adalah 32,14% sedangkan sisanya 67,86% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis signifikan $t < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di The Media Hotel & Tower Jakarta.
2. Secara parsial, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jika kualitas layanan dan promosi konstan adalah 13,24% sedangkan sisanya 86,76% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis signifikan $t < 0,05$ yang berarti bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di The Media Hotel & Tower Jakarta.
3. Secara parsial, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan jika kualitas layanan dan kepuasan pelanggan konstan adalah 5,90% sedangkan sisanya 94,10% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis signifikan $t < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di The Media Hotel & Tower Jakarta.
4. Secara bersamaan, pengaruh kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf 5% diperoleh F signifikan 0,000 $< 0,05$ yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan promosi loyalitas pelanggan di The Media Hotel & Tower Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, Boon Liat. 2013. Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Jurnal Gadjah Mada International Journal of Business*. 15(2).
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Penerbit Gava Media: Yogyakarta.
- George R. Terry. 1986. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Bumi Aksara: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gulla, Rendy. 2015. Analisis kepuasan konsumen, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Menadi Grace Inn. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. 3(1).

- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. PT.Buku Kita: Jakarta.
- Kamarulzaman, Yusniza. 2016. Predictors of Customer Loyalty in the Malaysian Hotels' Outsourcing Relationships. *Jurnal School of Business Management, Universiti Utara Malaysia, International Review of Management and Marketing*. 6.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 16 edition. Pearson: New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat: Jakarta.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Normasari, Selvy. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, 6(2).
- Partamo, Aberian Azri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(2).
- Pauraman, A. Zeithaml, V. A, dan Berry, L. L, A. 2012. Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. 49: 41.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Tjipnoto, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta
- Tjipnoto, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia Cawang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI: Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*, edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Wungow, Richie. 2013. Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal Fakulas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*. 1(3).
- Yohanes, Steven. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Buttlar Service dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nusa Dua Resort Bali. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dhyana Pura Bali*. 10(1).
- Zakaria, Maria. 2013. Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *Jurnal International Review of Management and Business Research*. 2(2).