

## PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KESADARAN MEREK DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PARDEDE INTERNASIONAL HOTEL MEDAN

Selvia Tarigan<sup>1</sup>

selviatarigan164@gmail.com<sup>1</sup>

Henri Saragih<sup>2</sup>

Rintan Saragih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Methodist Indonesia

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of customer experience, brand awareness, and loyalty programs on customer loyalty at Pardede International Hotel Medan. In the face of increasingly fierce competition in the hotel industry, understanding the factors that influence customer loyalty is crucial to maintaining and improving customer satisfaction and retention. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to hotel customers as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression techniques. The results show that customer experience, brand awareness, and loyalty programs have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. These findings emphasize the importance of maintaining a quality customer experience, increasing brand awareness, and implementing an effective loyalty program in an effort to build long-term customer loyalty. This study is expected to serve as a strategic reference for hotel management in improving service quality and business competitiveness.*

**Keywords:** *Customer Experience, Brand Awareness, Loyalty Program, Customer Loyalty.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di Pardede International Hotel Medan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta retensi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan hotel sebagai responden. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan

program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menekankan pentingnya mempertahankan pengalaman pelanggan yang berkualitas, meningkatkan kesadaran merek, dan menerapkan program loyalitas yang efektif dalam upaya membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing bisnis.

**Kata Kunci:** Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, Program Loyalitas, Loyalitas Pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Industri perhotelan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam dua dekade terakhir, didorong oleh peningkatan ekonomi, mobilitas masyarakat, dan prioritas sektor pariwisata nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan rata-rata tingkat hunian kamar hotel berbintang mencapai 52,37% pada tahun 2022, dengan kontribusi terbesar dari kota-kota besar dan destinasi wisata unggulan. Medan, sebagai kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia, memegang peran penting dalam industri ini. Lokasinya yang strategis sebagai gerbang Sumatera Utara, kedekatannya dengan Danau Toba (destinasi super prioritas), serta perannya sebagai pusat bisnis dan pemerintahan di Indonesia bagian barat, menjadikan Medan pasar perhotelan yang terus berkembang. Lebih dari 200 hotel beroperasi di Medan, mulai dari hotel melati hingga jaringan internasional berbintang lima, menciptakan persaingan ketat di mana setiap manajemen

berupaya menawarkan keunggulan fasilitas, pelayanan, dan strategi pemasaran.

Hotel Pardede Internasional Medan, sebagai hotel bintang empat dengan sejarah dan reputasi yang dikenal, menjadi objek studi menarik. Meskipun strategis dan dikenal, hotel ini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saing di tengah gempuran pesaing internasional dengan sumber daya, jaringan global, dan sistem manajemen yang lebih modern. Loyalitas pelanggan menjadi pembeda krusial dalam kompetisi ini, tidak hanya terkait kunjungan ulang tetapi juga rekomendasi positif melalui word-of-mouth konvensional maupun ulasan digital. Oliver (1999) menekankan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang konsisten, membentuk komitmen emosional dan perilaku berulang. Mempertahankan pelanggan lama jauh lebih hemat dibandingkan menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016, hlm. 155),

menjadikan loyalitas modal penting bagi Hotel Pardede.

Hotel Pardede menghadapi dinamika yang perlu dianalisis terkait pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan program loyalitas. Dari sisi pengalaman pelanggan, ulasan daring menunjukkan inkonsistensi dalam kebersihan, modernisasi fasilitas, dan keramahan staf, mengindikasikan kesenjangan antara teori pelayanan prima dan praktik lapangan. Dimensi kualitas layanan SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) seperti tangibles (pembaruan fasilitas) dan responsiveness (kecepatan pelayanan) masih menjadi kelemahan. Dalam hal kesadaran merek, meskipun memiliki keunggulan historis, brand awareness di kalangan generasi muda menurun karena preferensi mereka terhadap hotel modern. Studi Chinomona (2016) menunjukkan kesadaran merek berhubungan langsung dengan persepsi kualitas dan loyalitas, sehingga Hotel Pardede perlu menjaga relevansi mereknya. Terakhir, program loyalitas hotel masih sederhana, berbeda dengan program terintegrasi global dari hotel jaringan internasional, yang menjadi keterbatasan karena pelanggan kini terbiasa dengan program bernilai tambah tinggi.

Dibandingkan dengan pesaing seperti JW Marriott atau Grand Aston yang menawarkan fasilitas modern dan program loyalitas global, Hotel Pardede masih mengandalkan basis pelanggan lama. Meskipun demikian, hotel ini berhasil mempertahankan eksistensinya dengan

keunggulan lokasi strategis, suasana tenang, harga terjangkau, dan fleksibilitas acara. Namun, kelemahan utama tetap pada kebutuhan pembaruan fasilitas dan adaptasi standar pelayanan kontemporer. Adanya kesenjangan antara teori dan praktik dalam manajemen perhotelan, di mana pengelolaan pengalaman pelanggan yang holistik sering terhambat keterbatasan sumber daya, menjadikan penelitian ini sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman empiris tentang loyalitas pelanggan di Hotel Pardede, tetapi juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen untuk meningkatkan daya saing, serta memperkaya literatur akademik tentang manajemen perhotelan di Indonesia, khususnya untuk hotel lokal yang bersaing dengan jaringan internasional.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pardede Internasional Hotel Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pardede Internasional Hotel Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh program loyalitas secara

parsial terhadap loyalitas pelanggan Pardede Internasional Hotel Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan program loyalitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Pardede Internasional Hotel Medan.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kesadaran merek, program loyalitas, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri perhotelan.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi manajemen Pardede Internasional Hotel Medan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagi manajemen Hotel Pardede Internasional Medan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis untuk memperbaiki dan mengembangkan pengalaman pelanggan, memperkuat kesadaran merek, serta menyusun ulang program loyalitas yang lebih menarik dan

efektif. Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperbaiki tingkat okupansi, dan memperkuat daya saing di industri perhotelan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kerangka Teori**

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Yulianti, Lamsyah, dan Periyadi, (2019:1). "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan."

#### **2. Pengalaman Pelanggan**

Menurut Hasan (2013:8) adalah merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan sense (sensory), feel (emotional), think (cognitive), act (action), dan relate (relationship) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

#### **3. Kesadaran Merek**

Menurut Aditya,dkk (2020:30): "Riset dan publikasi tentang Brand Awareness terus tumbuh dan berkembang di tingkat internasional sebagai bagian dari riset bidang brand management yang terus tumbuh dan meningkat"

#### **4. Program Loyalitas**

Efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan retensi dan advokasi pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:76), Zeithaml et al. (2018:43), Suryani (2018:32), dan Ghozali (2018:54). Program loyalitas adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan relasi antara penyedia program dan konsumennya (Chaudhuri et al., 2019).

### 5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan ke produk lain (Srisusilawati et al., 2023:57). Loyalitas pelanggan sangat tertanam dalam perilaku pembelian atau dukungan terhadap produk atau layanan pilihan di masa depan, dan pelanggan yang loyal bersedia membeli meskipun dengan harga berbeda, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Srisusilawati et al., 2023:79). Irawati (2023:239) menambahkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten. Tandjung (2019:67) mengidentifikasi empat jenis loyalitas pelanggan: No Loyalty (jarang berbelanja di tempat yang sama), Inertia Loyalty (membeli karena kebiasaan), Latent Loyalty (tingkat pembelian ulang rendah karena

faktor situasi), dan Premium Loyalty (sangat bangga dan mereferensikan produk).

### Hipotesis

Menurut Sugiono, (2016:64) “Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

- X1: Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pardede Internasional Hotel Medan.
- X2: Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pardede Internasional Hotel Medan.
- X3: Program Loyalitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pardede Internasional Hotel Medan.
- Y: Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Program Loyalitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pardede Internasional Hotel Medan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis, Sumber Data, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2018:8) berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan meliputi data primer, yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan hotel, dan data sekunder, yang berasal dari literatur ilmiah, buku, serta laporan internal hotel. Penelitian ini dilaksanakan di Pardede Internasional Hotel, beralamat di Jl. Ir. H. Juanda, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20157, dan dimulai pada tanggal 28 Mei 2025.

### **Populasi, Sampel, dan Metode Pengumpulan Data**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pardede Internasional Hotel Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Namun, peneliti membatasi populasi pada responden yang pernah mengunjungi atau menginap minimal satu kali di hotel tersebut. Untuk analisis multivariat seperti regresi linear berganda, ukuran sampel minimal adalah 30 kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan perkiraan 30 responden per hari selama satu bulan (30 hari), total populasi diperkirakan

900 orang. Karakteristik populasi menunjukkan dominasi laki-laki (66%) dan usia 17-25 tahun (65%), dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (42%). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (0,1), menghasilkan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara langsung dengan responden, penyebaran angket atau kuesioner dengan skala Likert (Sugiyono, 2018:93) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, serta studi pustaka untuk mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, dan internet.

### **Variabel Penelitian, Skala Pengukuran, dan Uji Instrumen**

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) adalah Pengalaman Pelanggan (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Program Loyalitas (X3), yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan. Variabel dependen (variabel terikat) adalah Loyalitas Pelanggan (Y), yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Definisi operasional variabel dijelaskan dengan indikator masing-masing: Pengalaman Pelanggan (Sense, Feel, Think), Kesadaran Merek (Recall, Recognition, Purchase Decision, Consumption), Program Loyalitas (kemampuan komunikasi promo, informasi produk baru, penyelesaian masalah, membuat pelanggan istimewa, kecukupan skema penawaran), dan Loyalitas Pelanggan (pembelian ulang, rekomendasi,

kesediaan membayar lebih tinggi). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 poin (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju). Sebelum analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  berarti valid), sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (nilai  $> 0,60$  menunjukkan reliabel) dengan bantuan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	X1.1	0.646	0.361	Valid
	X1.2	0.617	0.361	Valid
	X1.3	0.538	0.361	Valid
	X1.4	0.756	0.361	Valid
	X1.5	0.801	0.361	Valid
	X1.6	0.756	0.361	Valid
	X1.7	0.801	0.361	Valid
	X1.8	0.616	0.361	Valid
	X1.9	0.809	0.361	Valid
Kesadaran Merek	X2.1	0.457	0.361	Valid
	X2.2	0.553	0.361	Valid
	X2.3	0.553	0.361	Valid
	X2.4	0.588	0.361	Valid
	X2.5	0.588	0.361	Valid
	X2.6	0.475	0.361	Valid
	X2.7	0.488	0.361	Valid
	X2.8	0.488	0.361	Valid
	X2.9	0.437	0.361	Valid
Program Loyalitas	X3.1	0.361	0.361	Valid
	X3.2	0.363	0.361	Valid
	X3.3	0.390	0.361	Valid
	X3.4	0.396	0.361	Valid
	X3.5	0.430	0.361	Valid
	X3.6	0.383	0.361	Valid
	X3.7	0.415	0.361	Valid
	X3.8	0.452	0.361	Valid
	X3.9	0.452	0.361	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.888	0.361	Valid
	Y.2	0.739	0.361	Valid
	Y.3	0.905	0.361	Valid
	Y.4	0.581	0.361	Valid
	Y.5	0.903	0.361	Valid
	Y.6	0.739	0.361	Valid
	Y.7	0.739	0.361	Valid
	Y.8	0.905	0.361	Valid
	Y.9	0.888	0.361	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai rata-rata  $r_{hitung} > 0,361$ , maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel penelitian dalam penelitian ini telah valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas Statistik

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0.778	9	Reliabel
Kesadaran Merek	0.817	9	Reliabel
Program Loyalitas	0.663	9	Reliabel
Loyalitas	0.953	9	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

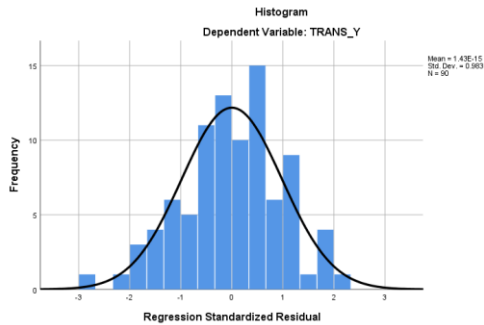
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59798997
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	-.035
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200, karena nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Histogram

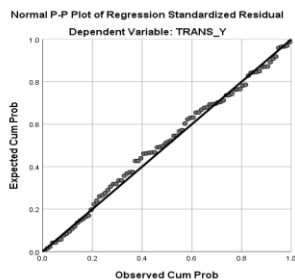


Sumber : Olah Data SPSS, 2025

**Gambar 1 Uji Normalitas Kurva Histogram**

Gambar 1 kurva histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 3. Uji Normal Probability Plot



Sumber : Olah Data SPSS, 2025

**Gambar 2 Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot**

Berdasarkan Gambar 2 grafik normal probability plot, titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

## 4. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.439	3.598			
	Pengalaman Pelanggan	1.194	.159	.822	.287	3.487
	Kesadaran Merek	.567	.160	.440	.224	4.468
	Program Loyalitas	-.322	.267	-.201	.123	8.124

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai VIF masing masing variabel bebas adalah 3.487, 4.468, dan 8.124 seluruh nilai VIF variabel bebas < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

## 5. Uji Heterokedastisitas

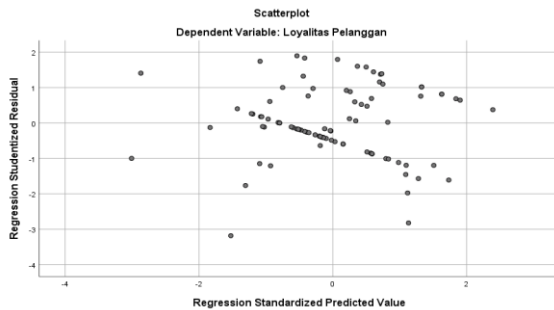
**Tabel 5 Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.310	1.878		.165	.869
	Citra Perusahaan	.011	.076	.026	.149	.882
	Kualitas Pelayanan	-.069	.073	-.216	-.941	.349
	Lokasi	.087	.104	.216	.837	.405

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, memperlihatkan bahwa nilai sig. setiap variabel bebas adalah 0,882; 0,349; dan 0,405 dimana seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.



Sumber : Olah Data SPSS, 2025  
**Gambar 3 Uji Heterokedastisitas**  
*Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 3, hasil *output* gambar secara *scatterplot*, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-10.439	3.598		-2.902	.005
	Pengalaman Pelanggan	1.194	.159	.822	7.519	.000
	Kesadaran Merek	.567	.160	.440	3.554	.001
	Program Loyaltitas	-.322	.267	-.201	-1.206	.231

a. Dependent Variable: Loyaltitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = -10,439 + 1,194 X_1 + 0,567 X_2 - 0,322 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta sebesar -10.439 yang mengartikan bahwa jika variabel Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Program Loyaltitas dianggap nol atau tidak mengalami perubahan, maka Loyaltitas Pelanggan sebesar -10.439.

- b. Koefisien Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ )  
 Nilai koefisien Pengalaman Pelanggan ( $\beta_1$ ) sebesar 1.194 yang mengartikan bahwa jika variabel Pengalaman Pelanggan naik satu-satuan, maka nilai Loyaltitas Pelanggan mengalami penurunan sebesar 1.194 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.
- c. Koefisien Kesadaran Merek ( $X_2$ )  
 Nilai koefisien Kesadaran Merek ( $\beta_2$ ) sebesar 0.567 yang mengartikan bahwa jika variabel Kesadaran Merek naik satu-satuan, maka Loyaltitas Pelanggan mengalami penurunan sebesar 0.567 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.
- d. Koefisien Program Loyaltitas ( $X_3$ )  
 Nilai koefisien Program Loyaltitas ( $\beta_3$ ) sebesar -0.322 yang mengartikan bahwa jika variabel Program Loyaltitas naik satu-satuan, maka Loyaltitas Pelanggan mengalami peningkatan sebesar -0.322 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 7 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.439	3.598		-2.902	.005
Pengalaman Pelanggan	1.194	.159	.822	7.519	.000
Kesadaran Merek	.567	.160	.440	3.554	.001
Program Loyalitas	-.322	.267	-.201	-1.206	.231

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Pengalaman Pelanggan sebesar  $7,519 > t_{tabel}$  1,987 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Pelayanan sebesar  $3,554 > t_{tabel}$  1,987 dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Program Loyalitas sebesar  $|-1,206| < t_{tabel}$  1,987 dan nilai signifikan sebesar  $0,231 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan Program Loyalitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tab-el 8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2753.379	3	917.793	68.507	.000 <sup>b</sup>
Residual	1152.152	86	13.397		
Total	3905.531	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Program Loyalitas, Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $68,507 > F_{tabel}$  3,10 dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan Pengalaman Pelanggan, Kesadaram Merek, dan Program Loyalitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.705	.695	3.66021

a. Predictors: (Constant), Program Loyalitas, Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 9 diatas diperoleh nilai  $R$  square sebesar 0,705 (70,5%). Maka dapat disimpulkan sebesar 70,5% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Program Loyalitas sisanya  $100\% - 70,5\% = 29,5\%$  dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan di Pardede Internasional Hotel Medan. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 7,519 yang lebih besar dari t-tabel 1,987, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian Anindita (2021:145) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang berkualitas sangat penting dalam membentuk loyalitas. Pengalaman positif yang konsisten, seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, dan respons cepat terhadap keluhan, akan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk kembali dan menjadi loyal. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan yang holistik dan berkesinambungan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

## 2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini juga menemukan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai t-hitung untuk Kesadaran Merek adalah 3,554 (lebih besar dari t-tabel 1,987) dengan nilai signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Putra (2021:55) serta Prasetyo & Lestari (2019:127) yang mengindikasikan bahwa merek yang kuat dan dikenal luas cenderung mendorong pembelian ulang dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan memilih hotel. Meskipun demikian, pembahasan juga menyoroti bahwa kesadaran merek yang

hanya bersifat kognitif (sekadar tahu nama atau logo) mungkin belum cukup. Untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, kesadaran merek harus diiringi dengan pengalaman positif yang mendalam dan kualitas layanan yang konsisten, sehingga membentuk keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan.

## 3. Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berbeda dengan ekspektasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pardede Internasional Hotel Medan. Nilai t-hitung untuk Program Loyalitas adalah -1,206 (secara absolut lebih kecil dari t-tabel 1,987) dengan nilai signifikansi 0,231 (lebih besar dari 0,05). Temuan ini tidak sejalan dengan teori pemasaran hubungan yang menyatakan bahwa program loyalitas dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas (Griffin, 2005:195), serta berbeda dengan penelitian Anindita (2021:32) yang menemukan pengaruh positif. Ketidaksesuaian ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya komunikasi dan sosialisasi program, kriteria yang rumit, insentif yang kurang menarik atau tidak relevan, atau pelanggan merasa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan usaha yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa program loyalitas yang ada saat ini perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan

pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai thitung Pengalaman Pelanggan sebesar  $7,519 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai thitung Kesadaran Merek sebesar  $3,554 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung Lokasi sebesar  $|-1,206| < t_{tabel} 1,987$  dan nilai signifikan sebesar  $0,231 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Program Loyalitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai Fhitung sebesar  $68,507 > F_{tabel} 3,10$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Program Loyalitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai nilai R square sebesar 0,705 (70,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman - Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Program Loyalitas, sisanya  $100\% - 70,5\% = 29,5\%$  dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Manajemen hotel Pardede Internasional disarankan untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan melalui pendekatan personal dan komunikasi yang konsisten. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tamu yang sering berkunjung dan memberikan penghargaan khusus, seperti voucher menginap gratis, diskon istimewa, atau layanan tambahan tanpa biaya. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas layanan pada setiap kunjungan sangat penting agar pelanggan merasa puas dan memiliki alasan untuk kembali.
2. Peneliti Selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, atau kualitas layanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. AE Publishing, Malang.

- Aditya Wardhana, dkk. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains. Indonesia: Bandung.
- Agustina, N., & Sugiharto, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(3), 123–132.
- Andjarwati, T. & Chusniartiningsih, D. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 85–94.
- Anindita, R. (2021). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Perhotelan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 145–156
- Bagasworo, W. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.35384/jemp.v3i2.205>
- Breugelmans, E., & Liu-Thompkins, Y. (2017). The effect of loyalty program expiration policy on consumer behavior. *Marketing Letters*, 28(4), 537-550.
- Chaudhuri, A. and Holbrook. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81- 93.
- Fikri. 2020. Pengaruh Audit Internal dan Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Kecurangan. *Jurnal E-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020*, pp 2710-2721.
- Firmansyah, Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Berbintang di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiyanti, T., Riswardini, C. I., & Kusumastuti, A. D. (2024). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 134–139.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS

- (Center. For Academic Publishing Service).
- Hijjah, A. & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 101–115.
- Husnawati. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hutagalung, D. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu di Fave Hotel Gatot Subroto. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(1), 94–111.
- Irawati, L. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita. *Journal of Food System and Agribusiness*, 7(1), 13–20.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35-48.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.