

**Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensitas Menginap Tamu pada
Hotel Novotel Semarang**



ACC PENSKI
BULAN 28/9/18

Acc. PenSKI 28/9/18
upian 13/9

Acc. PenSKI 28/9/18
Gae

Tesis

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 2

Program Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Wahyu Setyanigrum

NIM : 1430116410032

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2018

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

NAMA : WAHYU SETIYANINGRUM
NIM : 14030116410032
PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JUDUL :

**Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensitas Menginap Tamu pada
Hotel Novotel Semarang**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Magister Ilmu Komunikasi,
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Hari : Selasa
Tanggal : 25 September 2018
Pukul : 15.00
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Bulan Prabawani, S.Sos,MM, Ph.D (.....)

Penguji : Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB (.....)

Pembimbing : Dr. Ngatno,MM (.....)

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
Halaman pernyataan keaslian.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii-v
Persembahan.....	vi
Terimakasih.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.4.1 Signifikansi Teoristis.....	9
1.4.2 Sgnifikansi Praktis.....	10
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 <i>State of The Art</i>	11
1.5.2 Paradigma penelitian.....	17
1.5.3 Teori Persuasi.....	18
1.5.3.1 Persuasi dalam Komunikasi.....	18
1.5.4 Teori Komunikasi Pemasaran.....	24
1.5.5 Promosi Penjualan.....	25
1.5.6 Penjualan Personal.....	27
1.5.7 Kepuasan Pelanggan.....	28
1.5.8 Intensitas Menginap.....	29
1.5.9 Visualisasi Relasi antar Variabel.....	33
1.6 Hipotesis.....	34
1.7 Definisi Konsep.....	35
1.8 Definisi Operasional.....	38
1.9 Metodologi Penelitian.....	40
1.9.1 Tipe Penelitian.....	40
1.9.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	40
1.9.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
1.9.4 Metode Analisa Data.....	42
1.9.5 Uji Instrumen Penelitian.....	43
1.9.6 Analisis Full Model.....	44
1.10 Keterbatasan Penelitian.....	48
BAB II GAMBARAN UMUM HOTEL NOVOTEL SEMARANG	50
2.1 Lokasi Objek Penelitian.....	50
2.2 Visi Hotel Novotel Semarang.....	50
2.3 Produk Hotel Novotel Semarang.....	51
2.4 Fasilitas Hotel Novotel Semarang.....	52
2.5 Organisasi Hotel Novotel Semarang.....	53

BAB III DESKRIPSI HASIL PENELITIAN.....	57
3.1 Deskripsi Responden.....	57
3.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	64
3.3 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural.....	75
BAB IV PEMBAHASAN UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN..	79
4.1 Pengujian Kausalitas dan Uji Hipotes.....	79
4.1.1 Pengujian Hipotesis 1.....	81
4.1.2 Pengujian Hipotesis 2.....	81
4.1.3 Pengujian Hipotesis 3.....	82
4.1.4 Pengujian Hipotesis 4.....	82
4.1.5 Pengujian Hipotesis 5.....	83
4.1.6 Pengujian Hipotesis 6.....	83
4.2 Pengujian Variabel Mediasi.....	84
4.2.1 Pengujian Variabel Penjualan Personal Sebagai Mediasi Antara Promosi Penjualan Dengan Intensitas Mengingat.....	85
4.2.2 Pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Promosi Penjualan Dengan Intensitas Mengingat.....	87
4.2.3 Pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Penjualan Personal Dengan Intensitas Mengingat.....	88
4.2.4 Pengujian Variabel Penjualan Personal Sebagai Mediasi Promosi Penjualan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	91
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Simpulan.....	100
5.2 Implikasi Teori.....	105
5.3 Implikasi Praktis.....	106
5.4 Implikasi Sosial.....	106
5.5 Rekomendasi.....	107
Daftar Pustaka.....	109
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

No. Tabel		Hal
Tabel 1.3	Proses Model ELM.....	23
Tabel 1.4	Tahapan Konsumen Membeli Produk.....	30
Tabel 1.5	Model Penelitian.....	33
Tabel 2.2	Logo Hotel Novotel Semarang.....	51
Tabel 2.5	Struktur Organisasi Hotel Novotel Semarang.....	54
Tabel 3.1	Grafik Tabulasi Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Pendidikan Responden.....	57
Tabel 3.2	Grafik Tabulasi Usia dan Status Perkawinan Responden.....	59
Tabel 3.3	Grafik Tabulasi Jenis Kelamin dan Jumlah Menginap Responden.....	60
Tabel 3.4	Grafik Tabulasi Usia dan Jumlah Menginap Responden.....	63
Tabel 3.5	Grafik Tabulasi Jenis Kelamin dan Lama Kerja Responden.....	64
Tabel 3.2.1	Hasil Analisis Konstruk Promosi Penjualan.....	65
Tabel 3.2.2	Hasil Analisis Konstruk Penjualan Personal.....	66
Tabel 3.2.3	Hasil Analisis Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 3.2.4	Hasil Analisis Konstruk Intensitas Menginap.....	68
Tabel 4.1	Model Persamaan Struktural.....	79
Tabel 4.2	Model Pengujian Variabel Mediasi.....	85
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Variabel Penjualan Personal sebagai Mediasi Variabel Promosi Penjualan dengan Intensitas Menginap.....	85
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Variabel Promosi Penjualan dengan Intensitas Menginap.....	87
Tabel 4.5	Pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Penjualan Personal Dengan Intensitas Menginap.....	89
Tabel 4.6	Pengujian Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Penjualan Personal Dengan Intensitas Menginap menggunakan daniel soper.....	90
Tabel 4.7	Pengujian Variabel Penjualan Personal Sebagai Mediasi Promosi Penjualan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	91

DAFTAR TABEL

No. Tabel		Hal
Tabel 1.1	Kategori Kamar Hotel Novotel Semarang.....	5
Tabel 1.2	Data Penjualan dan Tingkat Hunian Kamar.....	6
Tabel 1.3	State of The Art.....	11
Tabel 1.7	Definisi Operasional Penelitian.....	38
Tabel 1.8	Goodness of Fit Indeks.....	47
Tabel 2.3	Tipe dan Jumlah Kamar.....	51
Tabel 3.1	Tabulasi Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan Responden.....	57
Tabel 3.2	Tabulasi Usia dan Status Perkawinan Responden.....	59
Tabel 3.3	Tabulasi Jenis Kelamin dan Jumlah Menginap Responden.....	60
Tabel 3.4	Tabulasi Usia dan Jumlah Menginap Responden.....	62
Tabel 3.5	Tabulasi Jenis Kelamin dan Lama Kerja Responden.....	63
Tabel 3.6	Convergent Validity.....	64
Tabel 3.7	Construct Reliability.....	70
Tabel 3.8	Discriminant Validity.....	73
Tabel 3.9	Goodness of Fit Indeks.....	75
Tabel 4.1	Nilai Regression Weights Model Persamaan Struktural.....	80
Tabel 4.2	Ringkasan Hipotesis Penelitian.....	84
Tabel 4.3	Ringkasan Hipotesis Mediasi.....	92

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran promosi penjualan, penjualan personal, kepuasan pelanggan terhadap intensitas menginap pelanggan hotel Novotel Semarang dengan menggabungkan antara teori komunikasi pemasaran dengan teori *elaboration likelihood models (ELM)*. Konsep baru dalam penelitian ini di telaah menggunakan pisau analisis yang relevan secara mendalam dan di uji secara empirik terhadap para pelanggan pada hotel Novotel di Semarang. Metode penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan objek penelitian pelanggan hotel Novotel Semarang yang menginap minimal sebanyak 2x. Terdapat 200 kuesioner yang lengkap dihasilkan dari penelitian ini untuk selanjutnya di olah sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Pengujian empirik dalam penelitian ini menggunakan enam hipotesis. Setelah dilakukan uji model menggunakan software AMOS 22 ditemukan empat hipotesis berpengaruh secara signifikan yaitu semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi penjualan personal, semakin tinggi penjualan personal maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi penjualan personal maka semakin tinggi intensitas menginap, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi intensitas menginap. Terdapat dua hipotesis yang terbukti tidak signifikan yaitu semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi intensitas menginap.

Hasil penelitian secara empirik juga menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan namun harus di mediasi oleh variabel penjualan personal dan semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi intensitas menginap pun harus dimediasi terlebih dahulu oleh variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga disertai uji mediasi menggunakan sobel test. Hasil dalam penelitian ini memberikan implikasi dalam pengembangan ilmu pemasaran untuk memperkaya tubuh ilmu pengetahuan dan memberikan implikasi terhadap praktek bisnis perhotelan dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan, marketing, yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi penjualan, penjualan personal, kepuasan pelanggan, intensitas menginap pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine the role of sales promotion, personal sales and customer satisfaction in relation to the customers of Novotel hotel, Semarang by combining marketing communication theory with the theory of elaboration likelihood models (ELM). The research develops a new concept using a relevant and in-depth analysis tool to conduct an empirical test on the customers of Novotel hotel in Semarang.

The research method makes use of Structural Equation Model with the research object as Novotel hotel, Semarang customers who stay at least 2x. Two hundred completed questionnaires by these customers were used as the basis for the conclusion. The sampling technique uses a purposive sampling where the sample is taken based on predetermined criteria.

The empirical testing in this study uses six hypotheses. After testing the model with the AMOS 22 software, it resulted into four hypotheses that have significant influence. That is, the higher the sales promotion, the higher the personal selling, the higher the personal selling the higher the customer satisfaction, the higher the personal selling the higher the intensity of stay, the higher customer satisfaction the higher the intensity of stay. Two hypotheses that proved not significant were; the higher the sales promotion, the higher the customer satisfaction and the higher the sales promotion, the higher the intensity of stay.

The empirical research results also indicate that, the higher the sales promotion, the higher the customer satisfaction but must be mediated by the customer satisfaction variable. Also, the higher the sales promotion, the higher the intensity of customer stay even though it is mediated by the customer satisfaction variable. This study also employed the mediation test using Sobel test. The results of this study have an important role for the development and enhancement of the marketing field and also has immense implications on the hospitality business practices by way of improving the performance of sales and marketing in line with customer satisfaction.

Keywords: Sales promotion, personal selling, customer satisfaction, customer stay intensity.