

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
GUDEG YU DJUM YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh

AGUNG SETIAWAN

NO. MHS: 315100790

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
GUDEG YU DJUM YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata**

Oleh

AGUNG SETIAWAN

NO. MHS: 315100790

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
GUDEG YU DJUM YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

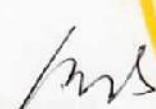
AGUNG SETIAWAN


315100790

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Santosa, MM
NIDN.0519045901


Arif Dwi Saputra, SS., MM
NIDN. 0525047001

Mengetahui,

Ketua Jurusan


Hermawan Prasetyanto, S. Sos, S.ST, MM
NIDN. 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
GUDEG YU DJUM YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

AGUNG SETLAWAN

315100790

Jurusan: Pengelolaan Perhotelan

Telah dipertahankan di depan penguji

Dan dinyatakan : **Lulus**

Pada tanggal

Penguji : **Hj. DR. Sarvani, M.Si**
NIDN. 0517066001

Pembimbing I : **Drs. Santosa, MM**
NIDN. 0519045901

Pembimbing II : **Arif Dwi Saputra, SS., MM**
NIDN. 0525047001

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA



Drs. Prihatno, MM
NIDN. 052 612 5901

HALAMAN MOTTO

“If You Can Dream It, You Can Do It!”

(Walt Disney)

“Siapapun Yang Berhenti Belajar Akan Menua. Entah Itu Berumur 20 Atau 80.

Siapapun Yang Terus Belajar Akan Tetap Muda”

(Henry Ford)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang terdekat yang selalu menemani, mendukung dan mendo'akan saya hingga skripsi ini terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT, berusaha dan bekerja keras saja belum tentu bisa membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa ridho dan rahmat dari yang maha kuasa yaitu Allah SWT.
2. Kedua Orang Tua penulis, Ibu Sri Purwaningsih dan Bapak Mugiyat, dan segenap keluarga penulis yang tak henti-hentinya menyemangati penulis untuk cepat menyelesaikan studi ini, serta selalu sabar dan tekun dalam memberikan doa dan dukungan baik secara moral dan material.
3. Tunangan penulis, Devi Oryza Pratiwi, yang tak henti-hentinya memberikan semangat kepada penulis, memberikan doa dan dukungan moral agar penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman seperjuangan penyusunan skripsi Karina Ayu Seputra, Jatayu Rendra Batara, dan Ahmad Hasani, yang telah mendampingi penulis hingga sampai ke titik ini.
5. C. Yonathan, Hestu Nugroho, dan Dendi Gustian, selaku rekan kerja penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, serta dengan usaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarja Terapan Pariwisata pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel *promotional mix* seperti *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku Pembimbing I yang telah dengan sabar dan arif memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. selaku Pembimbing II yang telah dengan arif dan bijaksana memberikan bimbingan, pengarahan, serta petunjuk-petunjuk pada penulisan skripsi ini.
3. Ibu Hj. DR. Saryani, M.Si selaku penguji utama yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

5. Bapak Hermawan Prasetantyo, S. Sos., S. ST., MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
6. Bapak Juan selaku karyawan Gudeg Yu Djum Yogyakarta Jl. Kaliurang Km. 4,5 Karangasem CT III/06 Mbarek, Sleman, Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
7. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk menyampaikan berbagai informasi dan mengisi angket penelitian.

Semoga bantuan bapak/ ibu dan para responden dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 16 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Promosi.....	7
2. <i>Promotion Mix</i>	8
3. Loyalitas	10
B. Kerangka Pemikiran Teoritik	12
C. Penelitian Terdahulu	13
D. Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Jenis Penelitian.....	17

B. Lokasi & Waktu Penelitian	17
C. Populasi dan Sampel	18
D. Variabel dan Indikator.....	19
E. Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	20
F. Metode Pengumpulan Data/ Instrumen Penelitian.....	24
G. Metode Analisis Data	25
1. Jenis Metode Analisis.....	25
2. Uji Kelayakan Metode Analisis/ Kelayakan Variabel	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Dekripsi Objek Penelitian	35
B. Karakteristik Responden	36
1. Jenis Kelamin	36
2. Usia.....	36
3. Pendidikan	37
4. Pekerjaan	38
C. Uji Kelayakan Variabel.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
D. Analisis Asumsi Klasik	41
1. Uji Normalitas	42
2. Uji Multikolinearitas	42
3. Uji Heteroskedastisitas	43
E. Analisis Hipotesis	44
1. Hasil Regresi Linier Berganda	44
2. Uji t.....	46
3. Uji F.....	48
4. Koefisien Determinasi.....	49
F. Pembahasan.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Usia	34
Tabel 4.3 Pendidikan	35
Tabel 4.4 Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.7 Uji Normalitas	40
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.11 Uji t	44
Tabel 4.12 Uji f	46
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 SURAT IJIN PENELITIAN

Lampiran 2 SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Lampiran 3 SERTIFIKAT OJT

Lampiran 4 KUESIONER PENILAIAN

Lampiran 5 FOTO GUDEG JOGJA YU DJUM

Lampiran 6 DAFTAR NAMA RESPONDEN

Lampiran 7 LEMBAR BIMBINGAN

Lampiran 8 HASIL ANALISIS DATA

Lampiran 9 WAWANCARA

ABSTRAK

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi daerah tujuan wisata setelah Bali yang paling diminati wisatawan. Wisata kuliner sangat menonjol di Yogyakarta. Gudeg merupakan makanan khas kota ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta”, memiliki rumusan masalah apakah ada pengaruh *promotional mix* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum dan variabel manakah yang paling dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* terhadap loyalitas, dan variabel mana yang paling dominan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dari hasil wawancara dengan karyawan Gudeg Yu Djum, kuesioner untuk 100 pelanggan, dan dokumentasi. Data akan dianalisa dengan metode regresi linier berganda. Landasan teori yang digunakan adalah teori promosi, *promotional mix*, dan loyalitas.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel *promotional mix* seperti *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta. Variabel yang paling dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yaitu *personal selling* dengan nilai t hitung sebesar 3,001 dan nilai probabilitas 0,003 ($0,003 < 0,05$) yang membuktikan bahwa hipotesis diterima. Adapun dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda untuk pengujian simultan atau uji F ini menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang membuktikan bahwa hipotesis diterima.

Kata kunci: ***Promotional Mix, Loyalitas, Gudeg***

ABSTRACT

Yogyakarta is one of the provinces in Indonesia that is a tourist destination after Bali most interested tourists. Culinary Tour is very prominent in Yogyakarta. Gudeg is a typical food of the city. Research with the title "Effect of promotion to customer loyalty in Gudeg Yu Djum Yogyakarta", has a problem of problems whether there is an influence of promotional mix simultaneously on customer loyalty in Gudeg Yu Djum and which variable is the most dominant in creating customer loyalty. The purpose of this study is to know the influence of promotional mixes on loyalty, and which variables are most dominant.

This research uses quantitative research methods. The data sources used are the primary data of interviews with Gudeg Yu Djum employees, questionnaires for 100 subscribers, and documentation. The Data will be analyzed by multiple linear regression methods. The foundation of the theory used is promotion theory, promotional mix, and loyalty.

Based on the analysis of the data done, the conclusion that all the variables of promotional mix such as personal selling, mass selling, sales promotion, public relation, and direct marketing have been partially significant and positive influence To customer loyalty at Gudeg Yu Djum Yogyakarta. The most dominant variable in creating customer loyalty is personal selling with a calculated t value of 3.001 and a probability value of 0.003 ($0.003 < 0.05$) which proves that the hypothesis is accepted. As for the test results double linear regression analysis for simultaneous testing or test F shows that there is a probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) which proves that the hypothesis is acceptable.

Keywords: **Promotional Mix, Loyalty, Gudeg**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Setiawan

NIM : 315100790

Program Studi : D IV Pengelolaan Perhotelan

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gudeg Yu Djum Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 16 November 2019



Penulis

Agung Setiawan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak pulau yang tersebar serta dilatarbelakangi oleh keindahan alam dan budaya, sehingga Indonesia juga memiliki beragam adat dan tradisi yang berbeda-beda, serta memiliki banyak objek wisata baik wisata alam maupun wisata budaya. Hal tersebut yang mendasari sektor pariwisata di Indonesia menjadi sektor yang paling menonjol, disamping sektor pertanian, sektor perindustrian, dan sektor peternakan. Sektor pariwisata di Indonesia dewasa ini semakin mendapatkan perhatian serius dari pihak pemerintah. Hal ini didukung dengan adanya program Visit Indonesia yang telah dilakukan sejak tahun 2009 oleh Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan Republik Indonesia. Sektor pariwisata di Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan perolehan devisa negara. Sektor pariwisata diharapkan mampu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya, pariwisata juga diposisikan sebagai sarana penting dalam rangka memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait.

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi daerah tujuan wisata setelah Bali yang namanya sudah tidak asing lagi di mata orang Indonesia sendiri ataupun di berbagai belahan dunia. Yogyakarta menawarkan berbagai macam wisata yang sangat menakjubkan. Tidak hanya wisata alam dan budaya saja yang ditonjolkan, wisata kuliner di Yogyakarta

pun sangat menarik untuk ditelusuri. Salah satu kuliner atau makanan khas kota Yogyakarta ini adalah gudeg. Oleh karena semakin berkembangnya wisata di Yogyakarta, mengakibatkan banyak tumbuhnya warung-warung gudeg di Yogyakarta. Salah satu warung gudeg di Yogyakarta yaitu Gudeg Yu Djum.

Gudeg Yu Djum disebut legendaris karena sudah berdiri kurang lebih selama 60 tahun. Rasa gudeg yang ditawarkan pun mudah diterima oleh pelanggannya, rasanya yang manis sangat menggugah selera lidah para penikmatnya. Rasa manis yang khas, membuat gudeg tersebut dapat mewakili rasa Jogja yang sebenarnya. Tidak hanya konsisten dalam segi cita rasa, warung Gudeg Yu Djum tersebut tentu berusaha untuk mempertahankan para pelanggan, dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran dan promosi yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang.

Pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Kegiatannya dimulai semenjak suatu barang dan jasa selesai diproduksi, mendistribusikannya sampai ke tangan konsumen akhir (Yoeti, 1985:25). Pemasaran dilakukan untuk menarik minat para konsumen sebanyak mungkin. Untuk dapat menarik minat para konsumen, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, seperti promosi langsung yang dilakukan karyawan kepada pembeli (*word of mouth*), menggunakan brosur, menggunakan sosial media, dan lain sebagainya.

Menurut Freddy Rangkuti (1997:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Lebih lanjut, menurut Thamrin Abdullah (2015:2), pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dengan permasalahan dan keadaan yang ada, para pengusaha gudeg perlu merencanakan dan menyusun suatu strategi promosi yang dapat digunakan dalam menjaga keberlangsungan hidup bisnisnya. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi tersebut dikelola secara tepat. Penentuan model promosi dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, serta bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menjalin hubungan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari promosi.

Dari uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta”. Untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh promosi yang dilakukan dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Gudeg Yu Djum Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Promosi tentu memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap Gudeg Yu Djum, sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *promotional mix* secara simultan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta?
2. Di antara variabel-variabel *promotional mix*, variabel manakah yang paling dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis akan membatasi masalah supaya masalah yang akan diteliti memiliki batas-batas yang jelas, seperti penelitian ini akan dilakukan penulis di Gudeg Yu Djum yang berada di Jalan Kaliurang Km. 4,5 Karangasem CT III/ 06, Mbarek, Sleman, Yogyakarta.

Permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu mengenai promosi apa saja yang dilakukan oleh pihak pengelola Gudeg Yu Djum sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan Gudeg Yu Djum, sehingga

yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan yang datang dan melakukan pembelian minimal 2 kali di Gudeg Yu Djum Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang sesungguhnya, sehingga permasalahan yang diteliti dapat diselesaikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *promotional mix* terhadap tingkat loyalitas para pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui variabel *promotional mix* manakah yang paling dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan dapat membuat pelanggan tersebut datang kembali ke Gudeg Yu Djum Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat yang besar terhadap:

1. Untuk peneliti
 - a. Sebagai media bagi peneliti untuk membandingkan antara teori dan praktek yang telah diperoleh di kampus dengan kenyataan yang sesungguhnya.

- b. Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan, sekaligus dapat memberikan gambaran yang nyata, khususnya mengenai objek yang diteliti.
- c. Sebagai bekal mengembangkan diri dan pengetahuan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa depan.

2. Untuk STP AMPTA

Menambah perbendaharaan di perpustakaan yang selanjutnya dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai bahan informasi.

3. Untuk Pembaca

Menambah dan memperdalam wawasan tentang bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan Gudeg Yu Djum Yogyakarta.

