



PENGARUH CUSTOMER SERVICE DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA THE PAPANDAYAN HOTEL BANDUNG)

Toni Andriyono

AFFILIASI :

*KORESPONDENSI :

Riwayat Riwayat Artikel :

Artikel Masuk: 25 Oktober 2024

Diterima: 25 Oktober 2024

Abtrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada *The Papandayan Hotel Bandung*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan melalui *Simple Random Sampling* terhadap 80 responden yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel baik secara simultan maupun parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara *Customer Service* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada *The Papandayan Hotel Bandung*. *Customer Service* berpengaruh sebesar 18,4% dan Harga berpengaruh sebesar 34,5%, sehingga secara simultan *Customer Service* dan Harga berpengaruh sebesar 52,9% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* serta kesesuaian harga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Perusahaan.

Kata Kunci : *Customer Service, Harga, Loyalitas, Pelanggan*

Abstract :

This study aims to determine the influence of Customer Service and Price on Customer Loyalty at The Papandayan Hotel Bandung. The research method used is a descriptive quantitative method. Sampling was done through Simple Random Sampling of 80 respondents who were willing to fill out the questionnaire completely. Path analysis was used to determine the influence between variables both simultaneously and partially. The results showed that there was a positive and significant influence, both simultaneously and partially, between Customer Service and Price on Customer Loyalty at The Papandayan Hotel Bandung. Customer Service has an influence of 18.4% and Price has an influence of 34.5%, so simultaneously Customer Service and Price have an influence of 52.9% on Customer Loyalty, while the remaining 47.1% is explained by other factors that were not examined. It can be concluded that the better the quality of service provided by Customer Service and the suitability of the price can increase Customer Loyalty to the Company.

Keywords: *Customer Service, Price, Loyalty, Customer*

PENDAHULUAN

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan dasar yang menjadi bagian dari Hak Asasi Manusia dan harus dihormati, dilindungi, dan dipenuhi. Secara progresif, pemerintah, pemangku kepentingan, dan masyarakat berkewajiban untuk dapat mempromosikan dan memenuhi hak berwisata tersebut sehingga pada gilirannya mendukung tercapainya peningkatan harkat dan martabat manusia, peningkatan kesejahteraan, serta persahabatan antar bangsa dalam koridor perdamaian dunia.

Salah satu bidang bisnis yang saat ini ramai di gemari oleh para pelaku bisnis adalah bisnis Hotel, sehingga persaingan yang terjadi dalam bidang bisnis hotel ini semakin ketat. Menurut Sulastiyono dalam Maluto (2014:1), Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sedangkan Pengertian Hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 (dalam Sulastiyono dalam Maluto 2014:1), adalah “suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa hotel dikategorikan sebagai pelayanan publik atau pelayanan untuk masyarakat umum dimana didalamnya terdapat pelayanan kamar, makanan, minuman dan fasilitas penunjang lainnya. Suatu Hotel memiliki beberapa departemen yang merupakan pembagian dari tugas-tugas *responsible* (tanggung jawab) yang berbeda-beda tapi saling berhubungan satu dengan yang lainnya, departemen itu sendiri dibuat untuk mempermudah dalam pekerjaan suatu organisasi. Di hotel terdapat beberapa departemen salah satunya adalah *Marketing & Sales Departement*, *Accounting Departement*, *HRD*, *Housekeeping Departement*, *F & B Service* dan *F & B Product*. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja sehari-hari yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dari sekian banyak pilihan hotel yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih hotel tertentu. Pihak manajemen hotel berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler (2020:25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Sedangkan menurut Puspita (2019:145), Pemberian layanan dapat dinilai, maka dari itu mampu untuk menetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan ataupun hasil pengeluarannya. Dimilikinya standar manajemen maka dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi tindakan pelayanan sehingga hasilnya mampu memberikan

kepuasan kepada berbagai pelanggan yang memperoleh layanan tersebut. Menurut Rohaeni & Marwa (2018: 314), Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan baik dalam bentuk produk, jasa, maupun penyampaian yang tepat untuk menyesuaikan keinginan pelanggan.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh hotel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih hotel yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu hotel. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2019:63), yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Menurut Sunyoto (2020:130), Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”.

Data Pengunjung Layanan Kamar *The Papandayan* Hotel Bandung Periode Januari-Desember 2023

No	Bulan Pengunjung	Total Pengunjung
1.	Januari	3.294 Orang
2.	Februari	3.056 Orang
3.	Maret	3.264 Orang
4.	April	2.311 Orang
5.	Mei	3.085 Orang
6.	Juni	3.848 Orang
7.	Juli	4.083 Orang
8.	Agustus	3.559 Orang
9.	September	3.388 Orang
10.	Oktober	3.308 Orang
11.	November	4.091 Orang
12.	Desember	4.461 Orang

	Jumlah Total Tamu Tahun 2023	41.749 Orang
--	-------------------------------------	---------------------

Berdasarkan informasi dari gambaran tabel data pengunjung di atas dapat terlihat bahwa jumlah tamu yang menginap cenderung berfluktuasi, dan terdapat peningkatan jumlah pengunjung yang menginap terjadi pada bulan Mei 2023. Peningkatan ini terjadi karena adanya pemulihan ekonomi pasca pandemi. Peningkatan jumlah okupansi pengunjung di *The Papandayan Hotel Bandung* pun terjadi pada libur siswa di sekolah pada bulan Juni-Juli 2023 serta masa-masa menjelang akhir tahun dan tahun baru pada November dan Desember 2023.

Hal ini juga dianggap penting oleh *The Papandayan Hotel Bandung*, sehingga perlu dievaluasi kembali tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan dan sebagai dasar dalam mencapai kemajuan usaha. Oleh karena itu peneliti berusaha mencari pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *The Papandayan Hotel Bandung*. Produsen harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam suatu organisasi diperlukan manajemen untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Pada instansi pemerintah khususnya menyangkut soal pelayanan publik, diperlukan manajemen yang efektif dan efisien dalam proses penyelenggaraan pelayanan agar tercapainya tujuan dari pelayanan itu sendiri yakni kepuasan masyarakat.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.” Nandan dan Togi (2019:4).

Customer Service merupakan setiap aktivitas yang bertujuan untuk memberikan sebuah pelayanan dalam kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seorang secara memuaskan, pelayanan yang diberikan termasuk seperti mendapatkan keluhan/masalah yang dihadapi, seorang *customer service* wajib bisa memberikan jalan keluar untuk menyelesaikan suatu kasus yang dihadapi oleh pelanggan”. Mona Rizki Meldiana, (2020:1570).

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Mardia et al. (2021)

Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Astuti dan Amanda (2020:68).

METODE PENELITIAN

Melakukan penelitian pada sebuah masalah, diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai.

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2020:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai *Customer service*, harga dan loyalitas pelanggan di *The Papandayan Hotel Bandung*. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (Empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar Pengaruh *Customer Service* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara Simultan dan Parsial di *The Papandayan Hotel Bandung*.

Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu *customer service* dan harga sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Variabel data secara sederhana dapat diartikan sebagai individu, obyek, gejala, peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif ataupun kualitatif. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel yaitu:

1 *Customer Service*

Menurut Kasmir (2014:249), Pengertian *customer service* secara umum adalah “setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan”

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

3 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, dalam Zahara, 2020), Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka. Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Customer Service (X1) Menurut Nanda (2021)	1. Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan	1. Keterbukaan dengan masukan pelanggan	1. <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> memberikan pelayanan ketika pelanggan tiba dengan cepat	Ordinal
		2. Mengevaluasi kinerja secara rutin	2. <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> menyediakan fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan	Ordinal
		3. Meningkatkan pelayanan secara rutin	3. <i>The Papandayan Hotel</i> memiliki kamar yang bersih dan tertata dengan baik	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	<p>mengikuti perkembangan zaman</p> <p>2. Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima.</p>		<p>4. Karyawan cepat dalam melayani keluhan pelanggan</p>	Ordinal
<p>Harga (X2) Kotler dan Armstrong (2018:78)</p>	<p>1. Harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan</p> <p>2. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen</p> <p>3. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan</p>	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>1. Harga kamar <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> terjangkau sesuai dengan tipe kamar</p> <p>2. Harga sewa kamar di <i>The Papandayan Hotel, Bandung</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan</p> <p>3. Harga kamar <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> sesuai dengan manfaat yang saya peroleh</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi			
Loyalitas Pelanggan (Y) Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353)	1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian 2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli 3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai dan enggan berpindah merek 4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli	1. Kebiasaan Transaksi 2. Pembelian ulang 3. Tidak berniat pindah ke produk lain 4. Merekomendasikan kepada orang lain Komitmen	1. Menjadi pelanggan <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> 2. Saya memesan kamar di <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> lebih dari sekali 3. Merekomendasikan <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> kepada orang lain	Ordinal Ordinal Ordinal

Sumber : Disusun Penulis (2024)

Bersumber pada penafsiran populasi itu, maka populasi yang ditentukan dalam tesis ini ialah pelanggan yang menginap di *The Papandayan Hotel Bandung* pada bulan Januari – Desember 2023 sebanyak 41.749 orang (Data tertera pada Tabel 1.1). Pada penelitian ini tidak seluruh populasi dijadikan sebagai responden atau sampel. Hanya sebagian dari populasi yang ada dijadikan sebagai responden. Hal ini disebabkan jumlah populasi yang cukup besar, maka

perlu dibatasi dengan menggunakan sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *Random Sampling*.

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Oleh karena jumlah tamu yang berkunjung dan menginap di *The Papandayan Hotel Kota Bandung* sangatlah banyak maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui metode *simple random sampling* yaitu sampel diambil secara acak yang dijadikan sebagai wakil populasi.

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Ukuran yang digunakan didasarkan pada rumus *Slovin*, batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel minimal
- N : Populasi
- e : Batas toleransi kesalahan

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Service* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tamu yang menginap di *The Papandayan Hotel Bandung*. Pada awal penentuan banyaknya sampel terhitung jumlah sampel yang sebaiknya diambil adalah sebanyak 94 orang, namun dari banyaknya kuesioner yang disebar hanya 80 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap, sehingga 80 orang inilah yang selanjutnya akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang merupakan tamu yang menginap di *The Papandayan Hotel Bandung* yang bersedia mengisi *goole form* secara lengkap. Responden tersebut digambarkan berdasarkan karakteristik Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Tingkat Pendidikan dan Tingkat pendapatan.

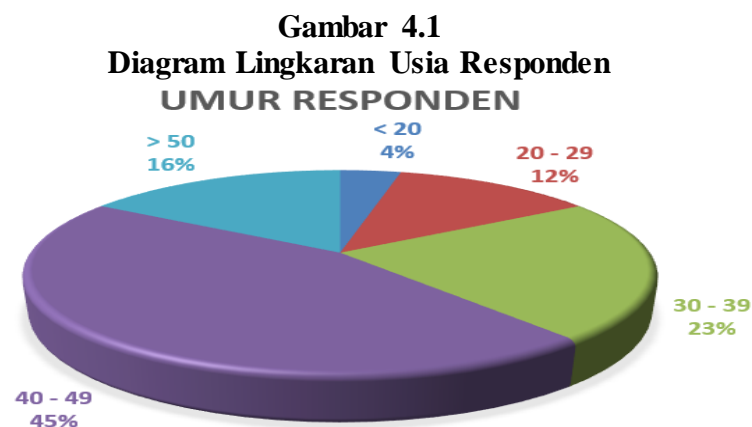
Usia

Berikut adalah tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 80 responden:

Tabel 4.1
Usia Responden (Tahun)

UMUR (TAHUN)	BANYAKNYA	PERSENTASE
< 20	3	4
20 - 29	10	12
30 - 39	18	23
40 - 49	36	45
> 50	13	16
JUMLAH	80	100

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel dan diagram di atas terlihat bahwa ada 3 orang atau 4% responden berusia di bawah 20 tahun, 10 orang atau 12% responden berusia 20 – 29 tahun, 18 orang atau 23% responden berusia 30 – 39 tahun, 36 orang atau 45% responden berusia 40 – 49 tahun, dan 13 orang atau 16% responden berusia di atas 50 tahun. Dari diagram tersebut diketahui bahwa rentang usia terbanyak dari responden adalah berusia 40 – 49 tahun.

Jenis Kelamin

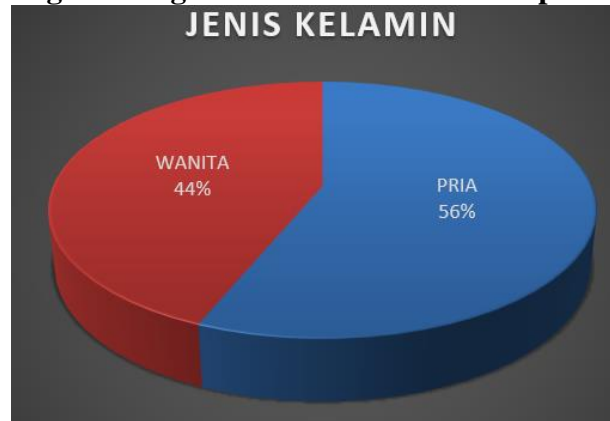
Berikut adalah tabulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 80 responden:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	BANYAKNYA	PERSENTASE
PRIA	45	56
WANITA	35	44
TOTAL	80	100

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Gambar 4.2
Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel dan diagram di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria yakni sebanyak 45 orang atau 56%, sedangkan untuk wanita sebanyak 35 orang atau 44%.

Pekerjaan

Berikut adalah tabulasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 80 responden:

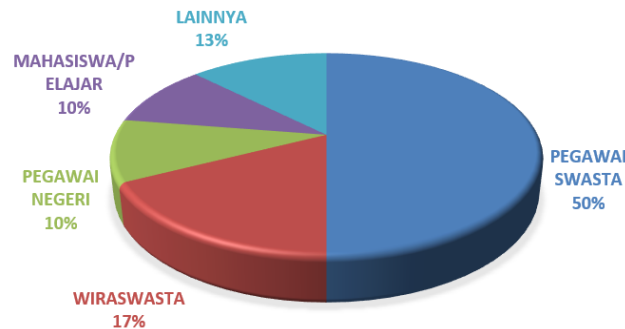
Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	BANYAKNYA	PERSENTASE
PEGAWAI SWASTA	40	50
WIRASWASTA	14	17
PEGAWAI NEGERI	8	10
MAHASISWA/PELAJAR	8	10
LAINNYA	10	13
JUMLAH	80	100

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Gambar 4.3
Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden

PEKERJAAN



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel dan diagram di atas diketahui bahwa ada 40 orang atau 50% responden bekerja sebagai Pegawai Swasta, 14 orang atau 17% responden bekerja sebagai Wiraswasta, 8 orang atau 10% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri, 8 orang atau 10% responden berstatus Mahasiswa/Pelajar dan sisanya 10 orang atau 13% responden memiliki pekerjaan lainnya seperti sebagai Ibu Rumah Tangga. Dalam penelitian ini maka sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Swasta yang menggunakan jasa penginapan kamar hotel untuk kepentingan pekerjaan karena adanya tugas luar kota.

Tingkat Pendidikan

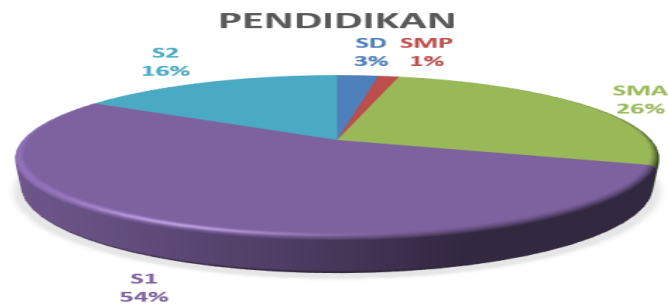
Berikut adalah tabulasi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 80 responden:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

PENDIDIKAN	BANYAKNYA	PERSENTASE
SD	2	3
SMP	1	1
SMA	21	26
S1	43	54
S2	13	16
JUMLAH	80	100

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Gambar 4.4
Diagram Lingkaran Pendidikan Responden



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel dan diagram di atas terlihat bahwa ada 2 orang atau 3% responden berpendidikan SD, 1 orang atau 1% responden berpendidikan SMP, 21 orang atau 26% responden berpendidikan SMA, 43 orang atau 54% responden berpendidikan S1, sedangkan 13 orang atau 16% responden berpendidikan S2. Maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan S1.

Tingkat Pendapatan

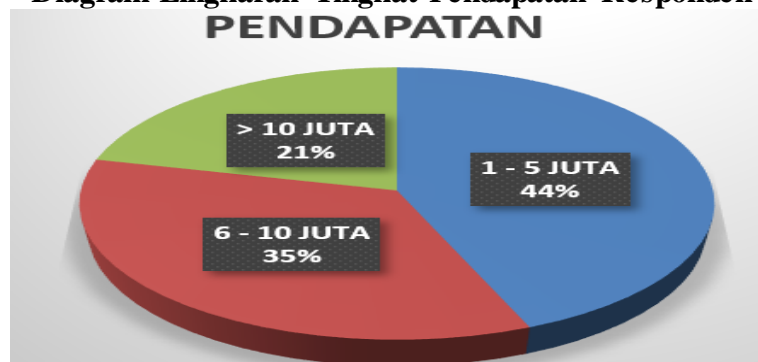
Berikut adalah tabulasi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 80 responden:

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

PENDAPATAN	BANYAKNYA	PERSENTASE
1 - 5 JUTA	35	44
6 - 10 JUTA	28	35
> 10 JUTA	17	21
TOTAL	80	100

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Gambar 4.5
Diagram Lingkaran Tingkat Pendapatan Responden



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel dan diagram di atas terlihat bahwa ada 35 orang atau 44% responden memiliki tingkat pendapatan dari 1 juta – 5 juta rupiah, sebanyak 28 orang atau 35% responden dengan tingkat pendapatan dari 6 juta – 10 juta rupiah, dan sebanyak 17 orang atau 21% responden memiliki tingkat pendapatan lebih dari 10 juta rupiah. Berdasarkan informasi tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden berpendapatan pada rentang 1 juta – 5 juta rupiah.

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Sugiyono (2008:172) menyatakan bahwa “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan uji validitas adalah suatu pengujian data untuk memperoleh pernyataan bahwa suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir item pertanyaan dengan total skor seluruh item pertanyaan. Syarat minimum suatu kuesioner untuk memenuhi validitas adalah jika korelasi bernilai lebih besar dari r tabel atau korelasi hitung yaitu di atas 0,30 (Sugiyono, 2008:178).

Berikut adalah hasil uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan yang dijadikan sebagai indikator dari variabel yang diukur, dimana variabel X1 (*Customer Service*) diukur menggunakan 4 item pertanyaan, variabel X2 (Harga) diukur menggunakan 3 item pertanyaan dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) diukur menggunakan 3 item pertanyaan.

Variabel X1 (*Customer Service*)

Untuk mengukur variabel *Customer Service*, penulis mengajukan 4 pertanyaan terhadap 80 responden. Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 23 untuk variabel bebas X1 (*Customer Service*):

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel X1 (*Customer Service*)

Pertanyaan	Nilai r-hitung	Sig.	Keterangan
1	0.904	0.000	Valid
2	0.937	0.000	Valid
3	0.921	0.000	Valid
4	0.869	0.000	Valid

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid, karena nilai r-hitung menunjukkan nilai yang lebih dari 0,3 dan sig. 0,000 kurang dari 5%. Sehingga 4 item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel X1 (*Customer Service*).

Variabel X2 (Harga)

Untuk mengukur variabel Harga, penulis mengajukan 3 pertanyaan terhadap 80 responden. Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 23 untuk variabel bebas X2 (Harga):

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

Pertanyaan	Nilai r-hitung	Sig.	Keterangan
1	0.885	0.000	Valid
2	0.937	0.000	Valid

3	0.899	0.000	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid, karena nilai r-hitung menunjukkan nilai yang lebih dari 0,3 dan sig 0,000 kurang dari 5%. Sehingga 3 item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel X2 (Harga).

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan, penulis mengajukan 3 pertanyaan terhadap 80 responden. Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 23 untuk variabel terikat (Loyalitas Pelanggan):

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Pertanyaan	Nilai r-hitung	Sig.	Keterangan
1	0.894	0.000	Valid
2	0.875	0.000	Valid
3	0.749	0.000	Valid

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid, karena nilai r-hitung menunjukkan nilai yang lebih dari 0,3 dan sig 0,000 kurang dari 5%. Sehingga 3 item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan.

Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka keseluruhan dari item pertanyaan yang ditanyakan adalah andal (*reliable*).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel bebas X1 (*Customer Service*), variabel bebas X2 (Harga), dan variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan) dengan menggunakan SPSS 23:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel X1 (*Customer Service*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel X2 (Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari hasil uji reliabilitas di atas, untuk variabel X1 (*Customer Service*), variabel X2 (Harga) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) menghasilkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* berturut-turut sebesar 0,927; 0,892 dan 0,787 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan untuk masing-masing variabel penelitian adalah reliabel atau andal.

Tanggapan Responden Mengenai *Customer Service* Pada *The Papandayan Hotel Bandung*

Customer Service merupakan bagian penting dalam Perusahaan yang bergerak di bidang Jasa. Adanya pelayanan yang prima dari *Customer Service* tentunya dapat memberikan citra positif bagi Perusahaan dimata konsumen. Berikut adalah jawaban responden terkait hasil kuestioner mengenai *Customer Service* pada *The Papandayan Hotel Bandung* yang diajukan kepada 80 responden

Tabel 4.12

Persepsi Responden Terhadap *Customer Service* Pada *The Papandayan Hotel*

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1	Kemampuan karyawan <i>The Papandayan Hotel, Bandung</i> memberikan pelayanan ketika pelanggan tiba dengan cepat.	36	42	1	1	0	80
	Frekuensi	180	168	3	2	0	353

2	Kemampuan karyawan <i>The Papandayan Hotel, Bandung</i> menyediakan fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan tamu.	Frekuensi	35	42	2	1	0	80
		Skor	175	168	6	2	0	351
3	Kemampuan dan pengetahuan karyawan <i>The Papandayan Hotel</i> memiliki skill dalam menata kamar yang bersih dan tertata dengan baik.	Frekuensi	37	42	0	1	0	80
		Skor	185	168	0	2	0	355
4	Karyawan <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> cepat dalam melayani keluhan pelanggan.	Frekuensi	34	41	4	1	0	80
		Skor	170	164	12	2	0	348
Total Skor Persepsi Variabel X1								1407

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel penelitian ini telah layak untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

Selanjutnya untuk mengetahui kategori penilaian dari setiap indikator akan dibuat garis kontinum dengan langkah berikut ini:

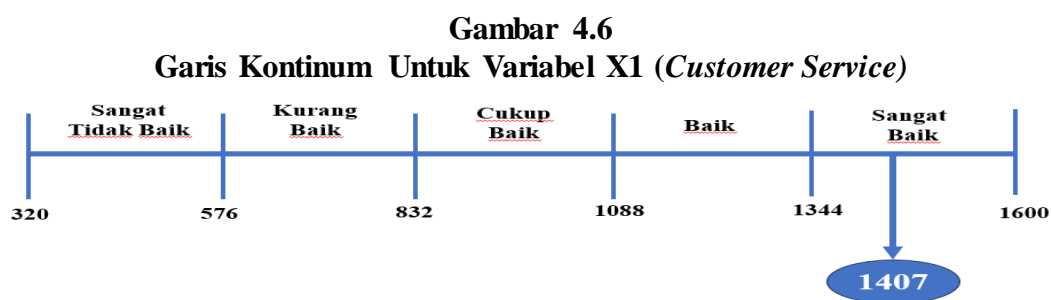
$$\text{Skor Terendah} : 1 \times 4 \times 80 = 320$$

$$\text{Skor Tertinggi} : 5 \times 4 \times 80 = 1600$$

$$\text{Rentang} : 1600 - 320 = 1280$$

$$\text{Interval} : 1280 / 5 = 256$$

Maka kategori penilaian dapat dilihat berdasarkan garis kontinum berikut ini :



Sumber : Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan garis kontinum di atas dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan mengenai *Customer Service* pada *The Papandayan Hotel* berada pada kategori penilaian “Sangat Baik” dengan total skor tanggapan sebesar 1407 atau sebesar 87,9% ($1407 / 1600 \times 100\% = 87,9\%$) dari total skor tertinggi. Artinya pelayanan yang diberikan *Customer Service* dirasakan telah sesuai dengan yang diterima oleh konsumen.

Tanggapan Responden Mengenai Harga Pada *The Papandayan Hotel Bandung*

Harga suatu produk merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberlangsungan suatu Perusahaan. Penentuan harga yang tepat memungkinkan Perusahaan menghindari adanya kerugian. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memungkinkan konsumen akan kembali untuk menggunakan produk barang / jasa yang ditawarkan. Berikut adalah jawaban responden terkait hasil kuestioner mengenai Harga Layanan Kamar pada *The Papandayan Hotel Bandung* yang diajukan kepada 80 responden:

Tabel 4.13
Persepsi Responden Terhadap Harga Pada *The Papandayan Hotel*

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	
1	Harga yang ditawarkan pada <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> terjangkau sesuai dengan tipe kamar.	Frekuensi	27	50	2	1	0	80
		Skor	135	200	6	2	0	343
2	Harga sewa kamar pada <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan.	Frekuensi	34	44	1	1	0	80
		Skor	170	176	3	2	0	351
3	Harga kamar yang ditawarkan oleh <i>The Papandayan Hotel Bandung</i> sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	Frekuensi	25	52	2	1	0	80
		Skor	125	208	6	2	0	341
Total Skor Persepsi Variabel X2							1035	

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan dengan skor tertinggi yakni 351 adalah persepsi pelanggan mengenai Harga sewa kamar pada *The Papandayan Hotel Bandung* telah sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Sedangkan item dengan skor terendah yakni 341 adalah persepsi pelanggan mengenai kesesuaian Harga kamar yang ditawarkan oleh *The Papandayan Hotel Bandung* dengan manfaat yang diperoleh.

Selanjutnya untuk mengetahui kategori penilaian dari setiap indikator akan dibuat garis kontinum dengan langkah berikut ini:

$$\text{Skor Terendah} : 1 \times 3 \times 80 = 240$$

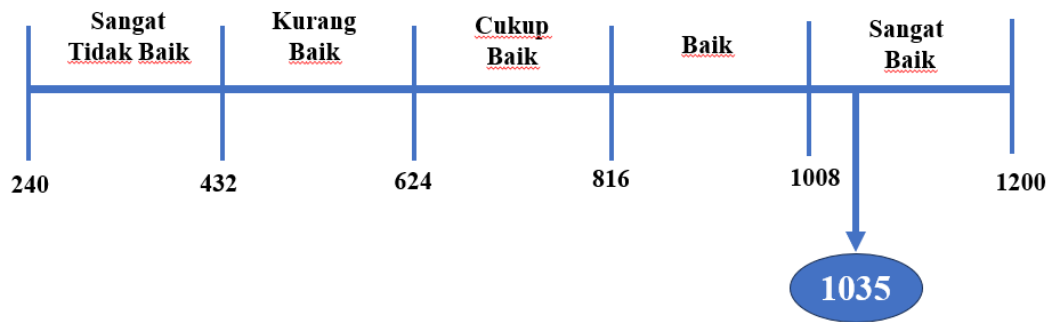
$$\text{Skor Tertinggi} : 5 \times 3 \times 80 = 1200$$

$$\text{Rentang} : 1200 - 240 = 960$$

$$\text{Interval} : 960 / 5 = 192$$

Maka kategori penilaian dapat dilihat berdasarkan garis kontinum berikut ini :

Gambar 4.7
Garis Kontinum Untuk Variabel X2 (Harga)



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan garis kontinum di atas dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan mengenai Harga Pelayanan Kamar pada *The Papandayan Hotel* berada pada kategori penilaian “Sangat Baik” dengan total skor tanggapan sebesar 1035 atau sebesar 86,3% ($1035 / 1200 \times 100\% = 86,3\%$) dari total skor tertinggi. Artinya harga yang ditetapkan oleh *The Papandayan Hotel* Bandung dirasakan telah sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada *The Papandayan Hotel* Bandung

Loyalitas Pelanggan merupakan bagian penting yang perlu dijaga Perusahaan agar tidak kehilangan kesempatan dalam memasarkan produknya baik barang maupun jasa. Pelanggan yang loyal tentunya dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan dan bahkan menjadi alat promosi bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk Perusahaan kepada orang lain. Berikut adalah jawaban responden terkait hasil kuestioner mengenai Loyalitas Pelanggan pada *The Papandayan Hotel* Bandung yang diajukan kepada 80 responden:

Tabel 4.14
Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada *The Papandayan Hotel*

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	
1	Saya Menjadi pelanggan <i>The Papandayan Hotel</i> Bandung	Frekuensi	18	37	17	7	1	80
		Skor	90	148	51	14	1	304
2	Saya memesan kamar di <i>The Papandayan Hotel</i> Bandung lebih dari sekali	Frekuensi	15	40	15	9	1	80
		Skor	75	160	45	18	1	299
3	Merekomendasikan <i>The Papandayan Hotel</i> Bandung kepada orang lain	Frekuensi	37	39	4	0	0	80
		Skor	185	156	12	0	0	353
Total Skor Persepsi Variabel Y							956	

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan dengan skor tertinggi yakni 353 adalah persepsi pelanggan mengenai merekomendasikan *The Papandayan Hotel* Bandung kepada orang lain. Sedangkan item dengan skor terendah yakni 299 adalah persepsi pelanggan mengenai pemesanan kamar di *The Papandayan Hotel* Bandung lebih dari sekali.

Selanjutnya untuk mengetahui kategori penilaian dari setiap indikator akan dibuat garis kontinum dengan langkah berikut ini:

Skor Terendah : $1 \times 3 \times 80 = 240$

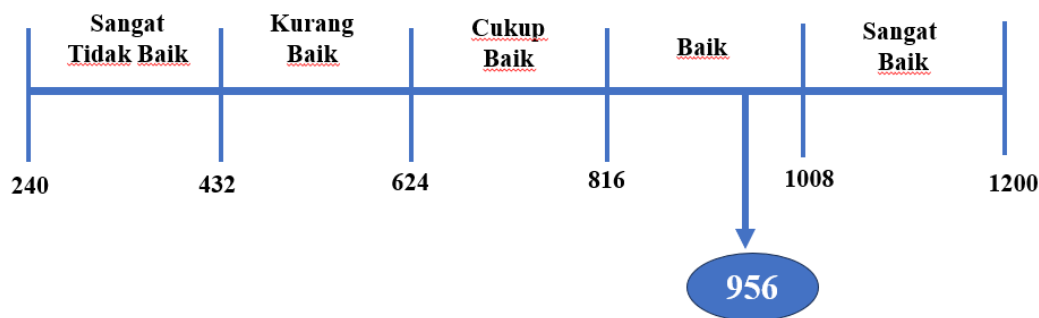
Skor Tertinggi : $5 \times 3 \times 80 = 1200$

Rentang : $1200 - 240 = 960$

Interval : $960 / 5 = 192$

Maka kategori penilaian dapat dilihat berdasarkan garis kontinum berikut ini :

Gambar 4.8
Garis Kontinum Untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan garis kontinum di atas dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan mengenai Loyalitas Pelanggan pada *The Papandayan Hotel* berada pada kategori penilaian “Baik” dengan total skor tanggapan sebesar 956 atau sebesar 79,7% ($956 / 1200 \times 100\% = 79,7\%$) dari total skor tertinggi.

Pengaruh *Customer Service* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *The Papandayan Hotel Bandung* Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk melihat pola hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni *Customer Service* (variabel X1) dan Harga (variabel X2) serta satu variabel endogen yakni Loyalitas Pelanggan (variabel Y). Berikut adalah tahapan dalam analisis jalur pada penelitian ini:

Tabel 4.15
Analisis Korelasi Variabel X1 dan X2

		Customer Service	Harga
Customer Service	Pearson Correlation	1	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Harga	Pearson Correlation	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel *Customer Service* (X1) dan variabel Harga (X2) sebesar 0,510 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4.16
Analisis Jalur
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.480	1.568		-1.582	.118		
	Customer Service	.310	.089	.318	3.497	.001	.740	1.352
	Harga	.693	.123	.512	5.633	.000	.740	1.352

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

- Koefisien jalur untuk X1 sebesar 0,318 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan dimana semakin baiknya pelayanan yang diberikan *Customer Service* maka dapat meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan untuk menginap di *The Papandayan Hotel*.
- Koefisien jalur untuk X2 sebesar 0,512 menunjukkan adanya pengaruh positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimana semakin sesuai harga yang ditetapkan pada produk jasa yang ditawarkan maka dapat meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan untuk menginap di *The Papandayan Hotel*.

Selanjutnya akan dihitung berapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung dan tidak langsungnya. Berikut perhitungannya :

Pengaruh *Customer Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial
Tabel 4.17

Pengaruh Variabel X1 (*Customer Service*) Terhadap Y (Loyalitas)

Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh
Pengaruh Langsung	$(0,318)^2$	0,101
Pengaruh Tak Langsung	$0,318 \times 0,512 \times 0,510$	0,083
	Total Pengaruh	0,184

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung antara *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 10,1% sedangkan pengaruh tak langsungnya adalah 8,3% sehingga total pengaruh *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial adalah sebesar 18,4%.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

Tabel 4.18
Pengaruh Variabel X2 (Harga) Terhadap Y (Loyalitas)

Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh
Pengaruh Langsung	$(0,512)^2$	0,262
Pengaruh Tak Langsung	$0,318 \times 0,512 \times 0,510$	0,083
Total Pengaruh		0,345

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 26,2% sedangkan pengaruh tak langsungnya adalah 8,3% sehingga total pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial adalah sebesar 34,5%.

Pengaruh *Customer Service* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh antar variabel secara parsial di atas maka dapat diperoleh bahwa besarnya pengaruh antar variabel secara simultan adalah dengan menambahkan nilai masing-masing pengaruh parsial yakni $0,184 + 0,345 = 0,529$ atau 52,9%. Artinya bahwa secara simultan *Customer Service* dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 52,9%, sedangkan sisanya yakni 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Nilai ini sejalan dengan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.517	1.47644

a. Predictors: (Constant), Harga, Customer Service

b. Dependent Variable: Loyalitas

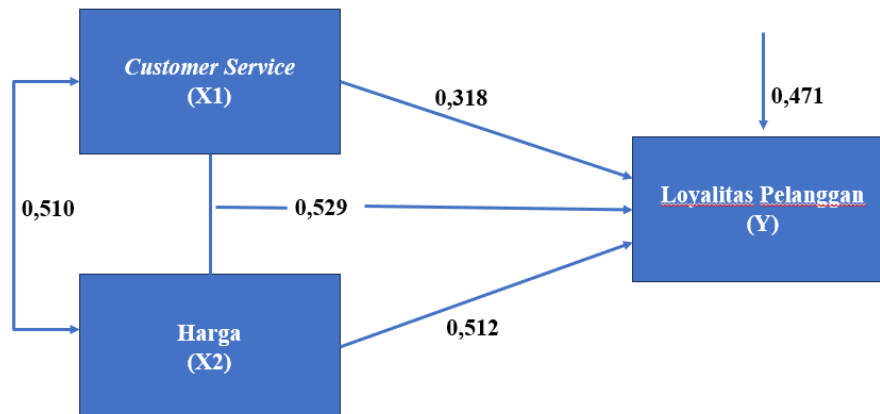
Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,728. Sesuai pedoman interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiyono (2009:257) untuk rentang nilai 0,600 – 0,799 berada pada hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *Customer Service* dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dan koefisien determinasi sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variansi total dari Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Customer Service* dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh Penulis.

Dari hasil analisis di atas dapat digambarkan model jalur dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.9
Model Analisis Jalur



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Hitotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_0 : variabel X1 (*Customer Service*) dan variabel X2 (*Harga*) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*).

H_a : variabel X1 (*Customer Service*) dan variabel X2 (*Harga*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*).

Dengan dasar pengambilan keputusan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi lebih besar dari taraf nyata 5% ($\text{sig} > 0,05$). Sedangkan H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% ($\text{sig} < 0,05$). Uji F (Anova) digunakan dalam pengujian secara simultan, berikut adalah hasilnya:

Tabel 4. 20
Uji Simultan Analisis Jalur

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.837	2	94.418	43.314	.000 ^b
	Residual	167.851	77	2.180		
	Total	356.687	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Service

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 43,314 dengan signifikansi lebih kecil dari nilai taraf nyata 5% ($\text{sig} 0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan derajat

kepercayaan sebesar 95% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Service* dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Parsial

Hitotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : variabel X1 (*Customer Service*) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

H_{a1} : variabel X1 (*Customer Service*) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

H_{02} : variabel X2 (Harga) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

H_{a2} : berarti variabel X2 (Harga) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Dengan dasar pengambilan keputusan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi lebih besar dari taraf nyata 5% ($\text{sig} > 0,05$). Sedangkan H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% ($\text{sig} < 0,05$).

Berdasarkan Tabel 4.16 dari nilai t untuk masing-masing koefisien jalur adalah:

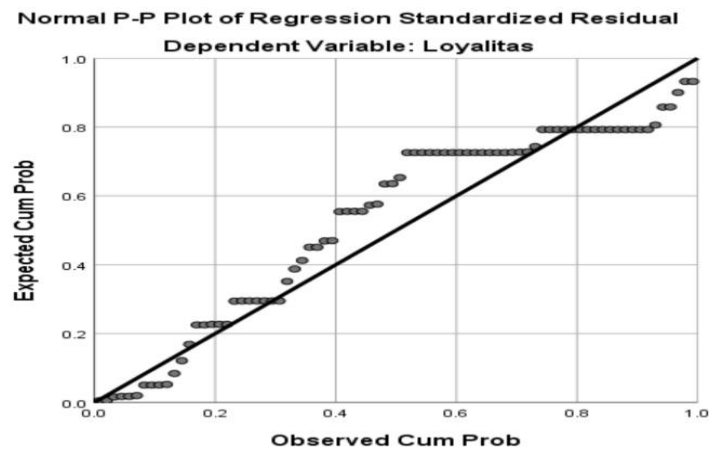
1. Untuk variabel X1 (*Customer Service*) diperoleh koefisien jalur 0,318 dengan nilai t hitung sebesar 3,497 dengan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk variabel X2 (Harga) diperoleh koefisien jalur 0,512 dengan nilai t hitung sebesar 5,633 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 maka, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel residu dari model berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dengan ketentuan jika titik yang berpencar berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Namun apabila titik yang berpencar tidak berada disekitar garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas :

Gambar 4.10 Uji Normalitas



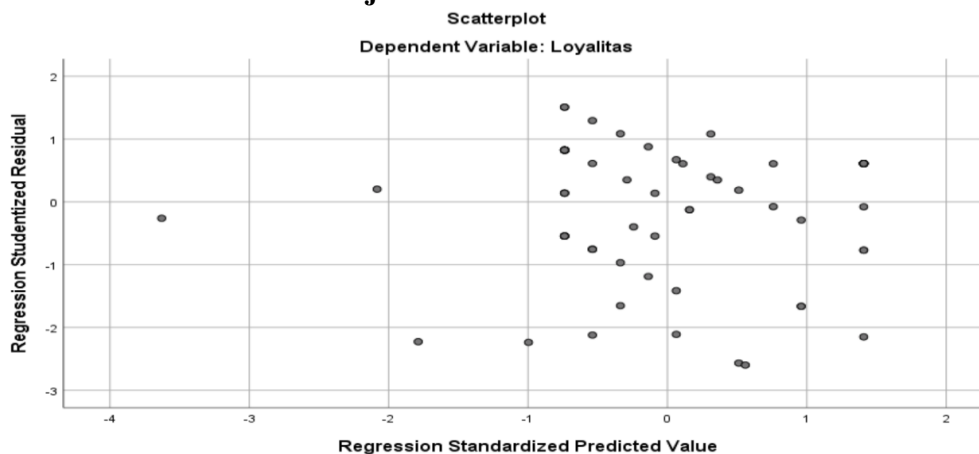
Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Terlihat pada gambar di atas bahwa titik yang berpencar berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual model berdistribusi normal. Artinya asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians kekeliruan homogen atau tidak. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Ketentuannya adalah apabila titik-titik yang berpencar memiliki pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas. Namun jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasilnya:

Gambar 4.11
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik yang berpencar tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Artinya asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linier diantara variabel bebas. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai TOL (*tolerance*). Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF dan TOL didasarkan pada pedoman, jika nilai TOL > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun jika TOL < 0,1 atau VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas. Tabel berikut menyajikan nilai VIF dan TOL untuk masing-masing variabel bebas (Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16).

Tabel 4. 21

Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Customer Service	.740	1.352
Harga	.740	1.352

Sumber : Hasil Kuestioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* (TOL) untuk semua variabel bebas bernilai lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) untuk semua variabel bebas bernilai kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel-variabel bebas yang digunakan pada model regresi yang dibentuk.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk telah memenuhi asumsi klasik, yakni residual berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat dikatakan bahwa model yang terbentuk telah layak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi pelanggan mengenai *Customer Service* pada *The Papandayan Hotel* berada pada kategori penilaian “Sangat Baik” dengan total skor tanggapan sebesar 1407 atau sebesar 87,9% dari total skor tertinggi. Artinya pelayanan yang diberikan *Customer Service* dirasakan telah sesuai dengan yang diterima oleh konsumen hanya saja Perusahaan perlu meningkatkan kecepatan dalam melayani keluhan pelanggan.
2. Persepsi pelanggan mengenai Harga Pelayanan Kamar pada *The Papandayan Hotel* berada pada kategori penilaian “Sangat Baik” dengan total skor tanggapan sebesar 1035 atau sebesar 86,3% dari total skor tertinggi. Artinya harga yang ditetapkan oleh *The Papandayan Hotel Bandung* dirasakan telah sesuai dengan kualitas yang diharapkan dan diterima oleh pelanggan.
3. Persepsi pelanggan mengenai Loyalitas Pelanggan pada *The Papandayan Hotel* berada pada kategori penilaian “Baik” dengan total skor tanggapan sebesar 956 atau sebesar 79,7% dari total skor tertinggi.
4. Hasil analisis jalur dan pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial dari *Customer Service* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada *The Papandayan Hotel*. Pengaruh parsial *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 18,4% sedangkan pengaruh parsial Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 34,5%. Secara simultan *Customer Service* dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh Penulis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Customer*

Service serta kesesuaian harga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Perusahaan.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *The Papandayan Hotel* senantiasa dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan *Customer Service* terutama dalam menanggapi keluhan pelanggan yakni dengan mengadakan pelatihan bagi karyawan agar dapat meningkatkan *skill* dalam memberikan pelayanan yang prima bagi pelanggan. Serta meningkatkan strategi penetapan harga sehingga dapat berorientasi pada Perusahaan maupun pelanggan untuk keberlangsungan jangka Panjang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan relevan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi SI Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)*. *Eqjen-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Anisarida, A. A., Janizar, S., & Prima, G. R. (2020). The Approach Of Soft Systems Methodology For System Online Management Consultant Construction. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 353-360.
- Afandi, P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Zanafa Publishing
- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2021). *Analisis E-Service Quality, Harga dan EPromotion Terhadap E-Customer Satisfaction*. *Inkubis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 133-151.
- Andalusi, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium*. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923-1930
- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Nuryanti, S. (2019). Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 44-52.

- Budianto, A. (2019). *Customer Loyalty: Quality of Service*. *Journal of Management Review*, 301-303
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). *The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3 (1).
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT.Gramedia: Jakarta.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Janizar, S., & Anisarida, A. A. (2023). The Study of Legal Aspects of Construction In Civil Building. *Greenation International Journal of Law and Social Sciences*, 1(2), 56-61.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish : Yogyakarta
- Firmayasa, A. (2017). *Konsep dasar dan strategi pelayanan prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo*. *Cakrawala*, 17(1), 65–71. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1882>
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mulut ke Mulut di Industri Restoran*. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81-110.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P & Keller, K. L 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6 (2), 147-151.
- Noor, L.K, Rahmawati dan Kuleh, Y. (2020). *The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable For Mahakam Lantern Garden Visitors*, Vol. 04, No. 3
- Nurdiansyah, H., dan Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen (D. Kreatif (ed.))*. Diandra Kreatif.

Mar'ati, N.C dan Sudarwanto, Tri. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online* (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya, Vol. 4, No. 3.

Putra, D. E., Bakkareng, B., & Haryati, R. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Axana Hotel Padang*. Jurnal, 1 (1) 061-072

Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence* (M. Rusydi, ed.). Bandung: Gosyen Publishing.

Sora. N. (2017) *Pengertian Pariwisata Dan Jenis-Jenisnya* Rangkuman Lengkap. <http://www.pengertianku.net/2017/04/pengertian-pariwisata-dan-jenis-jenisnya.html>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

Widowati, Retno dan Tsabita, Fitria. (2017). *The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer SatisfactionAs Intervening Variable(Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia)*. Vol. 8, No. 02.

William, W., & Purba, T. (2020). *Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8(1).