

## **PENGARUH KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PARIS DAY HOTEL PAMANUKAN**

**Udin Zaenudin**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Subang, Indoneisa

Email: [udinzaenudin@stiemifdasubang.ac.id](mailto:udinzaenudin@stiemifdasubang.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

---

**Kata kunci:**

Kualitas, Kepuasan  
Pelanggan dan Kinerja  
Karyawan

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paris Day Hotel Pamanukan serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh diantara dua variabel Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paris Day Hotel Pamanukan. Sampel menggunakan metode Purposive Sampling yaitu dengan memilih langsung seluruh karyawan sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara langsung kepada pihak – pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang dibahas serta memberikan kuesioner kepada pelanggan hotel yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisa Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) nilai Fhitung 11.554 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti Kualitas dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paris Day Hotel Pamanukan. Variabel Kualitas dan Kepuasan Pelanggan koefisien regresi bertanda positif (+) menandakan hubungan yang searah, dengan kata lain Kualitas dan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Paris Day Hotel Pamanukan. Korelasi atau hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Paris Day Hotel Pamanukan adalah sangat kuat sebesar  $(r = 0,574)$  dan koefisien determinasi atau angka R square adalah sebesar 0,330. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Paris Day Hotel Pamanukan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

---

### **ABSTRACT**

---

**Keywords:**

Quality, Customer  
Satisfaction and  
Employee Performance

Service companies must be able to design appropriate marketing strategies in achieving company goals, one of the company's goals is to create customer loyalty. This study aims to determine whether the variables Quality and Customer Satisfaction significantly influence Customer Loyalty at Paris Day Hotel Pamanukan and to determine the variables that influence between the two variables Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Paris Day Hotel Pamanukan. The sample used the Purposive Sampling method, namely by directly selecting all 50 employees. The data collection method used was direct interviews with the parties involved with the issues being discussed and giving questionnaires to hotel customers in accordance with the research conducted. The analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that together (simultaneously) the Fcount value was 11.554 and the Sig value 0.000 was smaller than 0.05 which means Quality and Customer Satisfaction had a significant effect on Customer Loyalty at Paris Day Hotel Pamanukan. Variable

---

Quality and Customer Satisfaction regression coefficient is positive (+) indicating a unidirectional relationship, in other words Quality and Customer Satisfaction will increase Customer Loyalty at Paris Day Hotel Pamanukan Correlation or relationship between Quality and Customer Satisfaction with Customer Loyalty Paris Day Hotel Pamanukan is very strong of ( $r = 0.574$ ) and the coefficient of determination or the R square number is 0.330. Based on the results and discussion that has been done, it can be interpreted that quality and satisfaction affect customer loyalty at Paris Day Hotel Pamanukan. Therefore  $H_0$  is rejected.

---

## **PENDAHULUAN**

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Haroen, 2020).

Namun, saat ini perusahaan berusaha membuat para konsumen tersebut loyal kepada produk mereka. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus disertai dengan loyalitas (Firmansyah et al., 2019). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen

Loyalitas konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pengusaha mengetahui bahwa kebutuhan primer konsumen dibedakan menjadi tiga macam yaitu pangan (makan & minum), sandang (pakaian) dan papan (tempat tinggal), mereka dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran (Rahmawati, 2019). Ada pengusaha yang berbisnis di bidang pangan, di bidang sandang, maupun di bidang papan. Bidang yang terakhir merupakan bisnis yang paling besar mengandung risiko, karena biasanya bidang ini menggunakan modal yang besar, contoh: Perumahan, Apartemen, Perhotelan dan sebagainya (Malinda, 2017).

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan penetapan harga jasa. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti: Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas input dan output, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa dan lain-lain (Zulkarnaen & Amin, 2018). Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. (Anggraini, 2020). Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain sebagainya. Bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian; sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. (Hasyim, 2017)

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan di dalam bisnis perhotelan, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitas suatu hotel, konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Masih adanya karyawan yang bukan lulusan dari perhotelan menyebabkan kepuasan konsumen menjadi tidak maksimal (Dedy & Alfandi, 2022). Konsumen yang mendapatkan kepuasan

maka konsumen tersebut dapat menggunakan jasa tersebut lagi di kemudian hari (loyalitas konsumen). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya (Fatihudin, 2019)

Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para tamu hotel dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya (Waelauruw, 2015). Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh tamu berupa pengalaman (Siregar, 2019)

Ketika konsumen tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restoran dan menikmati hiburan yang tersedia sampai check-out merupakan bagian dari produk Paris Day Hotel (Lakebo, 2019). Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas laundry. Fasilitas yang dimaksud di sini merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. (Siregar, 2019)

Fasilitas-fasilitas tersebut diadakan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kenyamanan bagi pengguna jasa hotel. Fasilitas yang dimiliki oleh Paris Day Hotel Pamanukan adalah kamar (penyejuk ruangan, telepon, televisi, air dingin dan panas, bar mini), layanan kamar 24 jam, layanan binatu, area parkir dan keamanan 24 jam. Namun Paris Day Hotel Pamanukan belum didukung oleh ketersediaan kotak deposit dan meeting room sehingga menurunkan kualitas hotel itu sendiri.

Tipe kamar yang tersedia di Paris Day Hotel Pamanukan adalah standard, deluxe dan suite. Selain hal di atas diketahui pula bahwa Paris Day Hotel Pamanukan mempunyai letak yang baik karena dekat dengan pertokoan yoga departemen store dan daerah rekreasi Pondok Bali maka segmen konsumen yang dituju lebih pada pengusaha-pengusaha yang berasal dari luar kota, bahkan terdapat konsumen yang berasal dari luar negeri, untuk berbisnis di tempat-tempat bisnis di sekitar Paris Day Hotel Pamanukan.

## **METODE**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer. Hasil perhitungan (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) kemudian dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%. Apabila dalam perhitungan di dapat  $r_{xy} > r$  tabel maka instrumen tersebut valid dimana r tabel ditentukan dari jumlah sampel (N) dan jumlah variabel (k) sehingga diperoleh df (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = N - k$ . Dalam uji validitas ini penulis menggunakan rumus *korelasi product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$\left( \sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \right) \left( \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2} \right)$$

**Dimana:**

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian antara X dan Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat Y
- n = Jumlah sampel

**Uji Reliabilitas**

Untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu data diujicobakan terlebih dahulu. Teknik untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu alat ukur yaitu dengan teknik ulangan dengan cara memberikan angket yang sama sebanyak dua kali kepada sejumlah subyek yang sama pada waktu yang berbeda, kondisi pengukuran dijaga agar relatif sama. Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas menggunakan bantuan komputer. Hasilnya dapat dilihat pada output tabel *Reliability Statistic* nilai *Cronbach alpha*.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma^2$  = Jumlah varian butir
- $\sigma^2$  = Varian total

Untuk mengetahui instrumen reliabel atau tidak dengan cara mengkonsultasikan *r alpha cronbach* dengan 0,6. Apabila hasil perhitungan koefisien korelasi atau *r alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

**a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

Hipotesis Nol ( $H_0$ ): data terdistribusi secara normal.

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): data tidak terdistribusi secara normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika nilai *p-value* pada kolom *Asimp. Sig(2-tailed)* > *level of significant* ( $\alpha=0,05$ ), sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2)  $H_0$  ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *Asimp. Sig(2-tailed)* < *level of significant* ( $\alpha=0,05$ ), sebaliknya  $H_a$  diterima (Nugroho,2005: 56).

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011:166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat nilai korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.95), maka hal ini merupakan indikator adanya multikolinearitas. Mengamati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai  $tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan  $VIF \geq 10$ . Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2011: 106).

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011: 139). Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas

**Pengujian Hipotesis**

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini melalui beberapa tahap yaitu menilai koefisien determinasi untuk perkiraan model regresi untuk melihat apakah variabel kualitas, kepuasan pelanggan, dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Kemudian hasil uji hipotesis dapat dilihat dari hasil uji Anova yang mengindikasikan bahwa regresi linear ganda secara statistik sangat signifikan dengan parameter nilai F, sehingga persamaan regresi dapat dilihat variabel mana di antara variabel independen tersebut memberi pengaruh yang sangat besar terhadap pelanggan.

**Uji F (pengujian secara simultan)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Signifikan apabila  $p \text{ value} < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Tidak signifikan

*Pengaruh Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Paris Day Hotel Pamanukan*

apabila p value >  $\alpha$  (0,05), maka Ho diterima H1 ditolak. (Stanislaus;2008;222). Adapun penulis menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 \cdot 1 \cdot k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

**Keterangan:**

- R = Koefisien Korelasi Ganda
- k = Jumlah Variabel Independen
- n = Jumlah sampel
- Fh = Harga F

**Uji t (Pengujian secara parsial)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , Ho diterima, jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka H1 diterima, begitupun jika  $p > \alpha$  (0,05), maka Ho diterima H1 ditolak dan jika  $p < \alpha$  (0,05), maka Ho ditolak H1 diterima. Adapun dalam uji parsial ini penulis menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien parsial

n = Jumlah sampel

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R<sup>2</sup>). Jika (R<sup>2</sup>) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R<sup>2</sup>) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Penulis menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- r<sup>2</sup> = Determinasi total

$$KD = r^2 \times 100\%$$

**Tabel 1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Nilai Hubungan r	Interprestasi
0.8 – 1.00	Sangat Kuat
0.6 – 0.779	Kuat
0.40 – 0.599	Sedang

0.20 – 0.399	Rendah
0.0 – 0.199	Sangat Rendah

(Sugiyono, 2009:231)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Penelitian dilakukan pada konsumen Paris Day Hotel Pamanukan dengan jumlah sampel 50 orang responden dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey.

### Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	37	74.0	74.0	74.0
Valid Perempuan	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden (74,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 13 responden (26,0%). Pada dasarnya pemilihan responden tidak membedakan gender, akan tetapi karena perbandingan jumlah konsumen Paris Day Hotel secara keseluruhan lebih banyak laki-laki di bandingkan dengan konsumen perempuan maka mempengaruhi jumlah sampel.

#### Pekerjaan

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai negeri	8	16.0	16.0	16.0
TNI/POLRI	1	2.0	2.0	18.0
Valid Swasta	28	56.0	56.0	74.0
Wiraswasta	7	14.0	14.0	88.0
Tidak Bekerja	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 8 responden (16,0%) bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 1 responden (2,0%) sebagai TNI/POLRI, sebanyak 28 responden (56,0%) bekerja di sektor swasta, sebanyak 7 responden (14,0%) sebagai wiraswasta dan sisanya 6 responden (12,0%) tidak bekerja.

#### Usia

Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 17– 25 Th sebanyak 18 responden (36,0%), yang berusia 26-35 th dan sebanyak 22 responden (44,0%) yang berusia antara

36-45 th 9 responden (20.0%) dan yang berusia 46 – 65 th sebanyak 1 responden (2.0%) Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berada pada usia muda atau usia produktif.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 25 Th	18	36.0	36.0	36.0
26 -35 Th	22	44.0	44.0	80.0
Valid 36 - 45 Th	9	18.0	18.0	98.0
46 - 65 Th	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

### Status Pendidikan

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	7	14.0	14.0	14.0
SMP	9	18.0	18.0	32.0
Valid SMA	9	18.0	18.0	50.0
S1	16	32.0	32.0	82.0
S2	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 7 responden (14,0%), SMP 9 responden (18.0%), SMA 9 responden (18.0%) S1 16 responden (32.0%) dan yang berpendidikan S2 sebanyak 9 responden (18,0%).

### Tanggapan Responden

Untuk menggali penilaian responden mengenai kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Paris Day Hotel Pamanukan, dalam penelitian ini diberikan sejumlah pertanyaan. Adapun gambaran tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan diberikan pada tabulasi tanggapan pada table berikut ini:

**Tabel 6 Tanggapan Responden tentang *Reliability***

		<b>X1</b>			
		Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Ragu-Ragu	14	28.0	28.0	36.0
	Setuju	24	48.0	48.0	84.0
	Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mayoritas responden menilai bahwa pelayanan Paris Day Hotel Pamanukan tidak berbelit-belit yang menjawab tidak setuju 4 responden (8.0%), yang menjawab ragu-ragu 14 responden (28.0%), yang menjawab setuju 24 responden (48.0%) dan yang menjawab sangat setuju 8 responden (16.0%)

**Tabel 7 Tanggapan Responden tentang *Reliability***

		<b>X2</b>			
		Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	8.0
	Ragu-Ragu	19	38.0	38.0	46.0
	Setuju	20	40.0	40.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mayoritas responden menilai bahwa booking room dan reservasi kamar cepat dan sesuai jadwal yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden (2.0%), yang menjawab tidak setuju 3 responden (6.0%) yang menjawab ragu-ragu 19 responden (38.0%), yang menjawab setuju 20 responden (40.0%) dan yang menjawab sangat setuju 7 responden (14.0%)

**Tabel 8 Tanggapan Responden tentang *Responsiveness***

		<b>X3</b>			
		Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	10.0
	Ragu-Ragu	18	36.0	36.0	46.0
	Setuju	21	42.0	42.0	88.0
	Sangat Setuju	6	12.0	12.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mayoritas responden menilai bahwa pelayanan Paris Day Hote Pamanukan tepat waktu yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden (2.0%), yang menjawab tidak setuju 4 responden (8.0%) yang menjawab ragu-ragu 18 responden (36.0%), yang menjawab setuju 21 responden (42.0%) dan yang menjawab sangat setuju 6 responden (12.0%)

**Tabel 9 Tanggapan Responden tentang Responsiveness**

<b>X4</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Ragu-Ragu	19	38.0	38.0	44.0
Valid Setuju	21	42.0	42.0	86.0
Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mayoritas responden menilai bahwa pegawai Paris Day Hotel Pamanukan tanggap dan perhatian terhadap keluhan konsumen yang menjawab tidak setuju 3 responden (6.0%), yang menjawab ragu-ragu 19 responden (42.0%), yang menjawab setuju 21 responden (42.0%) dan yang menjawab sangat setuju 7 responden (14.0%)

Pada Tabel 4.9 dibawah ini, mayoritas responden menilai bahwa pegawai Paris Day Hotel Pamanukan memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan, yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden (2.0%), yang menjawab setuju 6 responden (12.0%) yang menjawab ragu-ragu 18 responden (36.0%), yang menjawab setuju 15 responden (30.0%) dan yang menjawab sangat setuju 10 responden (20.0%)

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Penelitian memerlukan data yang betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap butir pertanyaan dalam angket (kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson* dengan pengujian dua arah (*two tailed test*). Data diolah dengan bantuan program *SPSS for Windows release 20* dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran.

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $r_{tabel}$  (0,279) pada taraf signifikansi 5%. Artinya tiap pernyataan berkorelasi dengan skor skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid (sahih) dan siap untuk dianalisis.

#### **2. Uji Reliabilitas**

*Pengaruh Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Paris Day Hotel Pamanukan*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilai *Cronbach Alpha* semakin mendekati 1 mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas	0.729	Reliabel
Kepuasan	0.805	Reliabel
Loyalitas	0.743	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) yang lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan pendapat Ghozali (2001) bahwa pernyataan dinyatakan reliabel (handal) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Jadi pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan).

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum melakukan penelitian data tersebut harus di uji kenormalan distribusinya (Widana & Muliani, 2020). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji normalitas adalah:

- 1) Jika nilai signifikasi lebih besar dari 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>				
		Kualitas	Kepuasan	Loyalitas
	N	50	50	50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	31.66	34.04	24.66
	Std. Deviation	4.023	4.981	3.185
Most Extreme Differences	Absolute	.106	.087	.101
	Positive	.106	.071	.079
	Negative	-.090	-.087	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.748	.613	.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631	.847	.686

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai signifikasi kualitas sebesar 0.631, kepuasan 0.847 dan loyalitas 0.686 semuanya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

**b. Uji Linieritas**

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak (Rosadi & Waluyo, 2017). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

- 1) Melihat signifikasi, jika nilai signifikasi lebih besar dari 0.05 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linier signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y)

**Tabel 12 Uji Linieritas Loyalitas Terhadap Kualitas**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Loyalitas * Kualitas	Between Groups	(Combined)	264.787	15	17.652	2.582 .011
		Linearity	139.981	1	139.981	20.476 .000
		Deviation from Linearity	124.806	14	8.915	1.304 .255
	Within Groups		232.433	34	6.836	
	Total		497.220	49		

Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Tabel 13 Uji Linieritas Loyalitas Terhadap Kepuasan**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Loyalitas * Kepuasan	Between Groups	(Combined)	184.220	18	10.234	1.014 .472
		Linearity	67.120	1	67.120	6.648 .015
		Deviation from Linearity	117.100	17	6.888	.682 .796
	Within Groups		313.000	31	10.097	
	Total		497.220	49		

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari hasil *output SPSS* pada table di atas kualitas diperoleh nilai signifikasi 0.255 lebih besar dari 0.05 yang artinya terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel (X<sub>1</sub>) dan variabel (Y). Sedangkan pada table kepuasan diperoleh nilai signifikasi 0.796 lebih besar dari 0.05 yang artinya terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel (X<sub>2</sub>) dan variabel (Y).

**c. Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ningsih, 2019). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

**Tabel 14 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.076	3.508		2.302	.026		
1 Kualitas	.366	.099	.462	3.694	.001	.911	1.097
Kepuasan	.147	.080	.230	1.836	.073	.911	1.097

a. Dependent Variable: Loyalitas

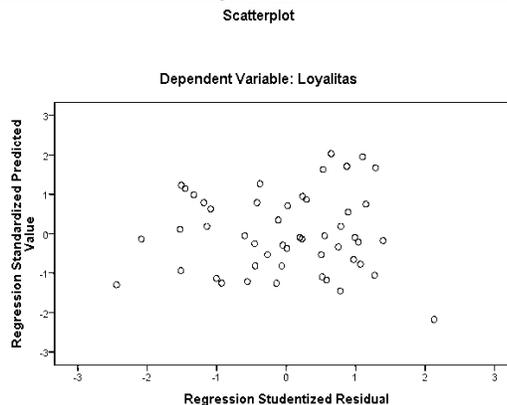
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Nilai VIF (*variance index factor*) tidak menunjukkan adanya multikolinieritas (VIF kurang dari 10), sementara *tolerance* juga tidak ada kurang dari 0.10. Deteksi multikolinieritas melalui dua uji menunjukkan tidak adanya multikolinieritas

**d. Uji Heteroskedastisitas**

- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas
- 3) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, kesimpulannya terjadi heterokedastisitas

**Gambar 1 Uji Heterokedastisitas**



Grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastis, model dinyatakan terbebas dari masalah heterokedastis.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk

*Pengaruh Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Paris Day Hotel Pamanukan*

memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan

**Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.076	3.508		2.302	.026
1 Kualitas	.366	.099	.462	3.694	.001
Kepuasan	.147	.080	.230	1.836	.073

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = 8.076 + 0.366 X_1 + 0.147 X_2$$

Keterangan:

Y' = Yang diprediksi

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas (%)

X<sub>2</sub> = Kepuasan (%)

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8.076; artinya jika kualitas (X<sub>1</sub>) dan kepuasan (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka loyalitas (Y') nilainya adalah 8.076
- Koefisien regresi variabel kualitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0.366; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.366. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas dengan loyalitas, semakin naik kualitas maka semakin tinggi loyalitas karyawan.
- Koefisien regresi variabel kepuasan (X<sub>2</sub>) sebesar 0.147; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0.147. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas, semakin baik kualitas maka semakin meningkat loyalitas karyawan.

**Pengaruh Kualitas Secara Parsial Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan table 4.21 statistik uji t untuk variabel kualitas dengan nilai  $t_{hitung} 3.694 > t_{tabel} 1.678$  dan nilai Sig 0.001. karena nilai Sig lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). Sesuai dasar pengambilan keputusan program SPSS, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau Sig < 0.05 maka Ho ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Paris Day Hotel Pamanukan. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas “terbukti”.

**Pengaruh Kepuasan Secara Parsial Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan table 4.21 statistik uji t untuk variabel kepuasan dengan nilai  $t_{hitung}$  1.836 >  $t_{tabel}$  1.678 dan nilai Sig 0.073. karena nilai Sig lebih besar dari 0.05 ( 0.073>0.05). Sesuai dasar pengambilan keputusan program SPSS, jika nilai signifikasi lebih besar dari 0.05 atau Sig > 0.05 maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Paris Day Hotel Pamanukan. Maka hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas “tidak terbukti”.

**Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Secara Simultan Terhadap Loyalitas**

**Tabel 16 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163.882	2	81.941	11.554	.000 <sup>a</sup>
1 Residual	333.338	47	7.092		
Total	497.220	49			
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas					
b. Dependent Variable: Loyalitas					

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.22 statistik uji F simultan variabel kualitas dan kepuasan diatas nilai  $F_{hitung}$  11.554 >  $F_{tabel}$  3.20 dan nilai Sig 0.000. Sesuai dasar pengambilan keputusan program SPSS untuk uji F, jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 atau Sig< 0.05 maka  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan kualitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Paris Day Hotel Pamanukan. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas “terbukti”.

**Hasil Koefisien Determinasi**

**Tabel 17 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.301	2.663
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari analisis di atas diperoleh  $R^2$  sebesar 0,330 merupakan indeks determinasi, yakni presentase yang menyumbangkan pengaruh kesesuaian kualitas dan kepuasan **terhadap** loyalitas karyawan. R square sebesar 0,330 menunjukkan bahwa 33,0% loyalitas dipengaruhi oleh variabel kualitas dan kepuasan, jika merujuk pada pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2009:231) hubungan koefisien korelasinya rendah. Sedangkan sisanya 67.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak **diteliti dalam penelitian ini**, dimana peneliti memberikan kesempatan kepada yang lain untuk melanjutkan penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis bahas pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik suatu kesimpulan dari hasil analisa yang telah penulis lakukan, adapun kesimpulannya adalah seperti berikut ini:

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama kualitas secara parsial menunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 3.694 > t_{tabel} 1.678$  dan nilai Sig 0.001 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Paris Day Hotel Pamanukan. Dengan demikian  $H_0$  di tolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) dan Agyl Satrio (2004) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, kepuasan secara parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1.836 < t_{tabel} 1.678$  dan nilai Sig 0.073 lebih besar dari 0.05 artinya secara parsial kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Paris Day Hotel Pamanukan. Dengan demikian  $H_0$  diterima. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004), bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, variabel kualitas dan variabel kepuasan secara bersama-sama atau simultan dengan nilai  $F_{hitung} 11.554 > F_{tabel} 3.20$  dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya kualitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Paris Day Hotel Pamanukan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, F. , & B. A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25.
- Fatihudin, D. , & F. A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Duta Media Publishing.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101–120.
- Hasyim, A. I. (2017). *Ekonomi Makro*. Prenada Media.
- Lakebo, F. (2019). *Hotel Bintang Tiga Dengan Konsep Pendekatan Arsitektur Neo Vernakular Di Kawasan Pesisir Kota Makassar* . Doctoral Dissertation, Universitas Bosowa.
- Malinda, H. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)*. Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Ningsih, S. , & D. H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.

*Pengaruh Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Paris Day Hotel Pamanukan*

- Rahmawati, Y. O. , K. A. , & S. I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rosadi, R. A., & Waluyo, I. (2017). Pengaruh Gender, Tekanan Ketaatan, Tekanan Anggaran Waktu Dan Pengalaman Audit Terhadap Audit Judgment. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 124–135.
- Siregar, A. (2019). PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL SAFARI LABUHANBATU UTARA. *JURNAL PIONIR*, 2(3).
- Waelauruw, A. T. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Hotel Bintang Tiga Di Kota Ambon. *ARTHAVIDYA*, 17(2).
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.



**This work is licensed under a**  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License