

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL DAGO HIGHLAND RESORT DI BANDUNG

Perkembangan ekonomi memberikan pengaruh terhadap aspek pemasaran, manajemen perusahaan dituntut untuk mempunyai konsep pemasaran yang tepat agar senantiasa mampu mengatasi persaingan dalam dunia bisnis, Pandemi COVID-19 ini menyebabkan di Indonesia menerapkan adanya kondisi physical distancing, yang sangat berdampak besar khususnya pada sektor pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dago Highland Resort di Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Dago Highland Resort di Bandung yang berjumlah 91 orang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang di kualitatifkan dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dengan riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya menggunakan angka atau numerik (statistik).

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan secara kinerja variabel kualitas pelayanan berada pada kategori “Baik” (rata-rata angka pada 3,69) dan secara harapan kualitas pelayanan berada pada kategori “Cukup Baik” (rata-rata angka pada 3,57) lalu pada loyalitas pelanggan hasil analisis deskriptif menunjukkan berada pada kategori “Cukup Baik”.

Hasil analisis verifikatif dengan menggunakan analisis uji koefisien korelasi nilai pearson correlation memiliki nilai 0,704 atau 74% yang menandakan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berada pada interval “kuat” selanjutnya hubungan antar variabel bebas dan terikat searah dimana setiap kenaikan satu satuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 0,280 dan yang di uji dengan hasil uji koefisien determinasi memiliki angka sebesar 0,496 artinya besar hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 49,6%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT DAGO HIGHLAND RESSORT HOTEL IN BANDUNG

Economic developments have an influence on marketing aspects, company management is required to have the right marketing concept in order to always be able to overcome competition in the business world, the COVID-19 pandemic has caused Indonesia to implement physical distancing conditions, which have a huge impact, especially on the tourism sector.

This study aims to determine how much influence service quality has on customer loyalty at the Dago Highland Resort Hotel in Bandung. The object of this research is the customers of Hotel Dago Highland Resort in Bandung, amounting to 91 people.

This study uses quantitative research methods that are qualitatively descriptive and verification approaches, namely research that has the aim of knowing the influence between two or more variables, with quantitative research in which the description uses numbers or numeric (statistics).

The results of the descriptive analysis on the service quality variable show that the performance of the service quality variable is in the "Good" category (average score at 3.69) and in terms of service quality expectations are in the "Good Enough" category (average score at 3.57). then on customer loyalty, the results of descriptive analysis show that they are in the "Good Enough" category.

The results of the verification analysis using the analysis of the correlation coefficient test, the Pearson correlation value has a value of 0.704 or 74% which indicates the relationship between service quality and customer loyalty is in a "strong" interval, then the relationship between independent and dependent variables is in the same direction where each increase in one unit of the independent variable (X) to the dependent variable (Y) of 0.280 and which is tested with the results of the coefficient of determination test has a number of 0.496, which means that the relationship between service quality and customer loyalty is 49.6%

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty