

# Ananda Rovita

*by malcom morris*

---

**Submission date:** 10-Feb-2025 01:50PM (UTC+1000)

**Submission ID:** 2584169392

**File name:** Skripsi\_Bab\_1-5\_Ananda\_Rovita.docx (323.79K)

**Word count:** 20205

**Character count:** 130134

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri terbesar dan tercepat salah satunya di dunia adalah pada sektor pariwisata karena pada sektor pariwisata memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Oleh karena itu, jika ada lebih banyak tempat wisata di daerah tersebut pasti akan berkembang karena banyaknya pengunjung, maka di perlukan layanan akomodasi seperti *homestay* atau hotel untuk tempat istirahat, menginap, pertemuan dan kegiatan lainnya.

Hotel saat ini sudah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Bandung yang merupakan destinasi wisata populer. Kota ini menawarkan berbagai wisata, mulai dari alam pegunungan yang indah hingga pusat perbelanjaan dan kuliner yang beragam. Kehadiran banyak hotel di Bandung memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menemukan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan. Bobobox merupakan salah satu penyedia jasa akomodasi di kota Bandung, Bobobox sendiri merupakan hotel kapsul pertama di Indonesia yang mewakili sebuah inovasi dalam *industry* perhotelan, berbeda dengan hotel konvensional biasanya menempati Gedung bertingkat dengan kamar-kamar berukuran besar. Bobobox sendiri memperkenalkan hotel *capsul* yang telah menjadi *trend* di generasi muda sejak tahun 2018.

Seiring berjalanya waktu dan perkembangan zaman, Bobobox menetapkan nama Bobopod menjadi sebuah *brand* untuk hotel kapsul yang mereka miliki. Dalam persaingan yang cukup ketat, maka hal yang harus di prioritaskan tentunya mengenai kualitas pelayanan dan harga sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan namun pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya memberikan kesan loyal kepada

pelanggan, pelanggan percaya dan loyal terhadap produk yang dijualnya dan merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya karena pelanggan menilai buruk aspek pelayanan mulai dari keramahan resepsionis, fasilitas yang tidak memadai seperti kamar mandi yang terbatas dan unit kamar yang tidak kedap suara menjadi titik kritis yang mengindikasikan dalam kualitas infrastruktur hotel, serta harga penginapan capsul ini tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan positioning harga yang dilakukan oleh Hotel Capsul Bobopod. Ketidakselarasan persepsi harga ini menjadi sinyal penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap struktur tarif yang berlaku. Bobopod Bandung tentu sudah memiliki pelanggan sendiri *sehingga* perlu usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Agar dapat diketahui sejauh mana kepuasan pelanggan tentunya harus di ketahui apa kualitas pelanggan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh Bobopod Bandung tentu akan mempengaruhi Tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen menurut Gremler dan Brown dalam Putri et al., (2021:3) yaitu loyalitas konsumen mencerminkan komitmen konsumen dalam menggunakan produk atau layanan secara berulang serta mempertahankan sikap positif terhadap perusahaan. Keuntungan dari memiliki konsumen yang loyal yaitu peningkatan penjualan dan stabilitas laba, karena konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian lagi. Konsumen yang setia juga cenderung berbagi pengalaman mereka dengan produk perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain seperti teman dan keluarga. Pelanggan dengan loyalitas tinggi akan selalu mengikuti

pembaruan mengenai layanan dan fasilitas terbaru yang ada di hotel tersebut. Selain itu memberikan informasi tentang keunggulan hotel kepada kerabat dan teman-temannya, maka pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang perlu diprioritaskan dan dipertahankan oleh hotel. Kesetiaan pelanggan merupakan kunci keberhasilan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Pelanggan dianggap setia jika mereka secara rutin melakukan pembelian atau dalam situasi tertentu melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode tertentu, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang membantu perusahaan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan data pengunjung yang ada dari hotel bobopod kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

**Tabel 1. 1**

**Data Pengunjung Bobopod Paskal Tahun 2023**

Bulan	Pengunjung	+/-
Januari	520	
Februari	460	-60
Maret	460	0
April	420	-40
Mei	405	-15
Juni	410	5
Juli	400	-10
Agustus	390	-10
September	389	-1
Oktober	370	-19
November	350	-20
Desember	480	130

*Sumber: Bobopod Pasir Kaliki Bandung*

Tabel 1. 2

## Data Pengunjung Bobopod Alun-alun Tahun 2023

Bulan	Pengujung	+/-
Januari	560	
Februari	500	-60
Maret	490	-10
April	470	-20
Mei	470	0
Juni	470	0
Juli	460	-10
Agustus	440	-20
September	415	-25
Oktober	350	-65
November	340	-10
Desember	420	80

Sumber: Bobopod Alun-Alun Bandung

Tabel 1. 3

## Data Pengunjung Bobopod Dago Tahun 2023

Bulan	Pengujung	+/-
Januari	410	
Februari	370	-40
Maret	350	-20
April	330	-20
Mei	325	-5
Juni	400	75
Juli	310	-90
Agustus	290	-20
September	290	0
Oktober	270	-20
November	250	-20
Desember	330	80

Sumber: Bobopod Dago Bandung

Tabel 1. 4

## Data Pengunjung Bobopod Cipaganti Tahun 2023

Bulan	Pengujung	+/-
Januari	140	
Februari	130	-10
Maret	130	0
April	100	-30
Mei	100	0
Juni	120	20
Juli	110	-10

Agustus	90	-20
September	90	0
Oktober	90	0
November	100	10
Desember	130	30

Sumber: Bobopod Cipaganti Bandung

**Gambar 1**

**Rekapitulasi Pengunjung Bobopod Kota Bandung**



119

Berdasarkan tabel 1.1, 1.2, 1.3 dan 1.4 dapat disimpulkan bahwa pengunjung Bobopod kota Bandung baik di Paskal, Alun-Alun, Dago dan Cipaganti menunjukan pola fluktuasi dengan penurunan dari bulan Januari hingga Desember 2023. Hal ini menunjukkan ketidakkonsistenan dalam jumlah pengunjung, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu tingkat persaingan bisnis hotel kapsul semakin ketat, karena hotel kapsul semakin populer di Kota Bandung. Hal ini menimbulkan persaingan yang kompetitif diantara hotel kapsul lainnya serta loyalitas pengunjung masih rendah, yang kemudian berdampak pada fluktuasi jumlah kunjungan. Hanya pada bulan Januari, Juni dan Desember menunjukan

163

peningkatan jumlah pengunjung karena banyaknya wisatawan berdatangan khususnya daerah alun-alun yang disebabkan pada bulan tersebut bertepatan dengan liburan sekolah yang dimana wisatawan berdatangan khususnya cabang alun-alun yang menjadi pusat kota Bandung, sedangkan penurunan terbesar berada pada bulan maret di branch Paskal, Alun-alun, Dago dan Cipaganti pengguna dari bulan sebelumnya dikarenakan momentum liburan sekolah sudah berakhir atau orang-orang kembali kepada rutinitasnya. Oleh sebab itu, untuk mengetahui faktor dominan apa saja yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Bobopod Kota Bandung. Berdasarkan hasil Pra-survey yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner masing-masing 15 orang yang pernah menginap di Bobopod Paskal, Alun-Alun, Dago dan Cipaganti yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, berikut hasil Pra Survey peneliti dapat dilihat pada tabel 1.5 dibawah ini

Tabel 1. 5

## Kuesioner Pra Survey Loyalitas Pelanggan

No	Variabel Loyalitas Pelanggan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Hotel Capsul Bobopod memberikan kesan loyal kepada pelanggan	6	40%	9	60%	100%
2	Hotel Capsul Bobopod membuat setiap Pelanggan percaya dan loyal terhadap produk yang dijualnya	4	27%	11	73%	100%
3	Setiap pelanggan Hotel Capsul Bobopod bersedia untuk merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya	6	40%	9	60%	100%
Rata-rata		36%		64%		100%
Pernyataan		15 Responden				

Sumber: Hasil Pra-Survei Pengunjung Hotel Capsul Bobopod Bandung

Hasil pra-survei pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 9 dari 15 pengunjung yang mengisi survei menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Hotel Capsul Bobopod memberikan kesan loyal kepada pelanggan” dan “Setiap pelanggan Hotel Capsul Bobopod bersedia untuk merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya”. Sebanyak 11 dari 15 pengunjung menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Hotel Capsul Bobopod membuat setiap pelanggan percaya dan loyal terhadap produk yang dijualnya” berdasarkan data tersebut, bahwa loyalitas pelanggan Hotel Capsul Bobopod Bandung menyatakan ketidaksetujuannya memberikan kesan loyal kepada pelanggan, pelanggan percaya dan loyal terhadap produk yang dijualnya dan merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Jefiena Sefia Talumepa (2023:3) kualitas pelayanan mencerminkan atribut produk, baik barang maupun jasa, yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai aspek krusial, kualitas pelayanan memerlukan perhatian penuh dari perusahaan dengan memanfaatkan seluruh sumber dayanya. Fokus utama kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian agar sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks hotel, layanan ini mencakup berbagai fasilitas yang diberikan selama pelanggan menginap, termasuk layanan dari *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service*.

Selain kualitas pelayanan yang baik, Perusahaan harus memberikan harga dan layanan yang baik untuk membangun loyalitas pelanggan Menurut Tjiptono dalam Sugiarsih Duki Saputri, (2019:47) kualitas pelayanan mencerminkan tingkat

kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, di mana layanan yang baik dan kredibel akan membentuk kesan positif yang berkelanjutan. Seluruh aktivitas perusahaan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan guna mendorong loyalitas. Kepuasan pelanggan tercermin dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya, sementara loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Keterkaitan terhadap kualitas dan pelayanan memang tidak diragukan dari survey beberapa responden, namun dalam kasus yang diteliti ada beberapa oknum contohnya resepsionis tempat tertentu tidak mengikuti SOP sehingga loyalitas pengunjung tidak maksimal, dalam masalah yang dibahas harga dan fasilitas yang menurut beberapa responden menjadi tolak ukur. Seperti terbatasnya jumlah kamar mandi dan unit pods yang kurang kedap suara, sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan lain. Mengapa demikian karena dalam data yang peneliti dapat beberapa responden backpacker yang menginginkan harga murah dan sudah all in. Beberapa hal juga sangat disayangkan karena pengunjung yang dari luar kota tidak bisa *booking on the spot* manual kepada *reseptionist* tetapi harus *booking* melalui *website* saja. Pemesanan online ini hanya tersedia untuk pengguna *smartphone* saja, sehingga pelanggan terbatas pada kelompok tertentu. Berikut hasil Pra Survey peneliti dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut ini.

**Tabel 1. 6**  
**Hasil Kuesioner Pra-Survey Kualitas Pelayanan**

No	Variabel Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Receptionist Hotel Capsul Bobopod menyambut pelanggan dengan ramah	5	33%	10	67%	100%
2	Fasilitas yang dimiliki hotel, seperti jumlah kamar mandi yang terbatas, unit kamar tidak kedap suara	4	27%	11	73%	100%
3	Hotel Capsul Bobopod bisa <i>check-in</i> manual tanpa <i>booking</i> melalui <i>website</i>	4	27%	11	35%	100%
<b>Rata-rata</b>		29%		71%		100%
<b>Pernyataan</b>		<b>15 Responden</b>				

Sumber: Hasil Pra-Survei Pengunjung Hotel Capsul Bobopod Bandung

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa sebanyak 11 dari 15 responden yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Fasilitas yang dimiliki hotel, seperti jumlah kamar mandi yang terbatas, unit kamar tidak kedap suara.” dan “Hotel Capsul Bobopod bisa *check-in* manual tanpa *booking* melalui *website*”. Sebanyak 10 dari 15 responden menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Receptionist Hotel Capsul Bobopod menyambut pelanggan dengan ramah”. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Capsul Bobopod cenderung menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap kualitas pelayanan yang baik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hernawan, (2021:21) menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa hotel. Menurut Krisdyanto Car et al., (2023:114) harga merupakan nilai moneter yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Bagi sebagian pelanggan, harga menjadi satu-satunya faktor dalam menilai kualitas layanan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai acuan dalam memilih jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sugiarsih Duki Saputri, (2019:49) variabel harga meliputi tingkat harga, diskon, insentif, dan periode pembayaran. Sebagai faktor utama dalam menentukan permintaan pasar dan daya saing, harga memiliki peran strategis dalam keberlanjutan perusahaan. Ketidaksesuaian harga dengan kualitas produk dapat menyebabkan penurunan pendapatan, sedangkan penetapan harga yang proporsional akan meningkatkan pemasukan perusahaan. berikut hasil Pra Survey peneliti dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut ini.

**Tabel 1. 7**

**Hasil Kuesioner Pra-Survey Kualitas Harga**

No	Variabel Kualitas Harga	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Harga Hotel Capsul Bobopod permalam terjangkau	5	33%	10	67%	100%
2	Harga Hotel Capsul Bobopod sesuai dengan yang diinginkan	5	33%	10	67%	100%

3	Harga Hotel Capsul Bobopod lebih murah dari hotel pods lain (pesaing)	3	20%	12	80%	100%
<b>Rata-rata</b>		29%		71%		100%
<b>Pernyataan</b>		<b>15 Responden</b>				

Sumber: Hasil Pra-Survei Pengunjung Hotel Capsul Bobopod Bandung

<sup>28</sup> Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa sebanyak 10 dari 15 pengunjung mengisi survei menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Harga hotel Capsul Bobopod permalam terjangkau” dan “Harga Hotel Capsul Bobopod sesuai dengan yang diinginkan”. Sebanyak 12 dari 15 pengunjung menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan “Harga Hotel Capsul Bobopod lebih murah dari hotel pods lain (pesaing)” berdasarkan data tersebut, bahwa persepsi pengunjung terhadap harga Hotel Capsul Bobopod Bandung cenderung menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap penetapan <sup>17</sup> harga yang sangat terjangkau, harga yang sesuai dengan yang diinginkan, dan harga yang ditetapkan lebih murah dari pesaingnya. Sensitivitas Harga pada Segmen Pasar Hotel Kapsul Pelanggan hotel kapsul umumnya sangat memperhatikan harga. pengunjung mencari keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau. Penetapan harga yang tidak tepat dapat langsung berdampak pada minat <sup>87</sup> dan loyalitas pelanggan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rosalia & Lestariningsih, (2021:2) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung merujuk pada proses di mana faktor-faktor tertentu memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih tempat untuk menginap. Hal ini mencakup berbagai pertimbangan yang mempengaruhi tindakan

terhadap seseorang yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dan beberapa responden, informasi yang diterima dari berbagai sumber, serta faktor eksternal seperti fasilitas.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa yang di butuhkan pengunjung bukan hanya kenyamanan saja melainkan fasilitas yang di dapatkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk pemesanan kamar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan penelitian sebelumnya, penulis meneliti adanya penurunan penjualan sehingga kualitas dan harga cukup berpengaruh bagi konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL CAPSUL BOBOPOD DI KOTA BANDUNG”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan Keputusan menginap di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung baik di Paskal, Alun-alun, Dago dan Cipaganti.
2. Terjadi penurunan yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan seperti Pengujung merasa petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung tidak memiliki daya tanggap dan tidak cepat dalam memberikan pelayanan.
3. Pengujung menilai petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung tidak ramah dalam memberikan pelayanan
4. Harga yang tidak mau bersaing
5. Loyalitas pengujung di Hotel Capsul Bobobox Kota Bandung relative masih rendah karena kualitas pelayanan kurang baik.
6. Pengujung tidak merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung.
7. Pengujung tidak menjadikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sebagai pilihan pertama yang harus di kunjungi.
8. Adanya keluhan pengujung mengenai kualitas pelayanan di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung

### 1.3 Pembatasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, harga, loyalitas
2. Variabel (*independent*) pada penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan variabel (*dependent*) pada penelitian yaitu ini loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat
3. Unit analisis pelanggan bobopod kota Bandung
4. Waktu penelitian ini dihitung dari bulan April sampai september 2024

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam rumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas di Hotel Capsul Bobopod Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas di Hotel Capsul Bobopod Bandung
3. Seberapa besar Pengaruh harga terhadap loyalitas di Hotel Capsul Bobopod Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas di Hotel Capsul Bobopod Bandung

### 1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, menggambarkan dan menganalisis Kondisi kualitas pelayanan, harga dan loyalitas di Hotel Capsul Bobopod Bandung
2. Mengukur Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas di Hotel Capsul Bobopod Bandung
3. Mengukur pengaruh harga terhadap loyalitas di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung
4. Mengukur Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas di Hotel Capsul Bobopod Bandung

## 1.6 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak tentang suatu fenomena permasalahan yang diteliti, pengembangan pengetahuan, memecahkan suatu masalah-masalah tertentu.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

#### 1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran terkait kualitas pelayanan, harga dan loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai interaksi serta pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pelanggan. Khusus nya dalam manajemen pemasaran di industry pelayanan hotel.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis untuk melaksanakan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan topik serupa di waktu mendatang

### 1.6.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, hasil ini dapat menjadi acuan bagi Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

#### 2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan dan menjadi referensi bagi penelitian berikutnya di bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan loyalitas

#### 3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan bidang kualitas pelayanan dan harga, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, maupun wawasan akan dunia bisnis, khususnya yang berkaitan dengan

pemasaran jasa. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi studi serupa serta mendorong penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan Penelitian ini dilakukan di PT. Bobobox Mitra Indonesia Hotel Capsul Bobopod Cabang Bandung, yang berpusat di Jl. Dr. Djunjunan No.3, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173

Tabel 1. 8

#### Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Jadwal Kegiatan Penelitian									
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan BAB I			■	■	■					
3	Penyusunan BAB II					■	■				
4	Penyusunan BAB III							■	■		
5	Sidang UP								■		
6	Penyebaran Kuesioner								■		
7	Penyusunan BAB IV								■		
8	Penyusunan BAB V								■	■	
9	Sidang Akhir										■

Sumber: Data diolah Penulis

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori dan Konsep

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### 2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Yusuf et al., (2019:1) pemasaran berhubungan erat dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atasnya. Fungsi utamanya adalah menarik minat konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pemasaran memiliki peran strategis dalam pengembangan bisnis.

Menurut Wibowo, (2019:23) pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok dalam mencapai tujuan mereka dengan menciptakan produk dan menawarkannya dengan nilai tertentu kepada pihak lain.

Menurut Hamdi Musyaffa Ma'Sum, (2020:44) manajemen pemasaran mengintegrasikan aspek seni dan ilmu dalam menetapkan pasar sasaran serta mengelola nilai pelanggan untuk keuntungan. Peneliti menyimpulkan bahwa bidang ini mencakup ilmu dan keterampilan dalam menentukan target pasar, kemudian mempertanyakan dan menciptakan nilai-nilai pelanggan yang unggul sehingga dapat mencapai keuntungan yang maksimal

Kesimpulannya Pemasaran adalah fungsi penting yang berinteraksi langsung dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atasnya. Pemasaran bertujuan menarik konsumen untuk mengonsumsi produk, dan berperan krusial dalam pengembangan strategi. Menurut para ahli, pemasaran melibatkan aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk mencapai tujuan

melalui pembuatan dan pertukaran produk. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, menciptakan, mempertahankan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai keuntungan maksimal.

#### 2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Wibowo, (2019:24) fungsi manajemen pemasaran berfungsi untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui serangkaian aktivitas, seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Fungsi pemasaran meliputi:

1. Fungsi Pertukaran

Pertukaran yaitu transaksi yang memungkinkan konsumen memperoleh produk baik dengan pembayaran maupun barter.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik yang mencakup penyimpanan dan pengangkutan produk agar tetap tersedia bagi konsumen.

3. Fungsi perantara

Perantara yakni penghubung antara produsen dan konsumen dalam proses distribusi, yang mencakup aspek pembiayaan, pencarian informasi, serta klasifikasi produk.

### 2.1.1.3 Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran

Adapun prinsip-prinsip dalam manajemen pemasaran menurut Satriadi, (2021:7-8) antara lain:

#### 1. *Target Pasar* (Penargetan Pasar)

Penargetan pasar melibatkan pengenalan pelanggan potensial serta pemahaman akan peran dan tanggung jawab mereka dalam proses pembelian. Proses ini memerlukan strategi manajemen dan pengumpulan data yang akurat, serta penyesuaian profil target pasar agar selaras dengan kebutuhan pasar dan dinamika bisnis yang terus berkembang. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih mendalam daripada survei demografi konvensional.

##### A. *Engagement* (interaksi)

Mengenai mencapai audiens yang tepat pada waktu yang tepat, maknanya kini lebih luas. Saat ini, interaksi mencakup bagaimana cara menyampaikan pesan dengan efektif, menggunakan konten yang sesuai, melalui media yang tepat, serta memanfaatkan berbagai panduan aktivitas yang relevan. Ini mencakup bidang kehumasan, situs web, media sosial, *blogging*, seminar, dan berbagai aktivitas lainnya yang dapat meningkatkan permintaan bagi pelaku bisnis.

##### B. *Conversion* (konversi)

Di era modern ini, keputusan pembelian sering kali dibuat sebelum tim penjualan terlibat. Mengubah prospek menjadi

pembeli, atau pedagang perantara menjadi mitra perusahaan, sangat bergantung pada efektivitas pemasaran, peningkatan pengalaman pelanggan saat mereka mengeksplorasi produk dan perusahaan yang mereka pilih, serta optimalisasi aliran informasi antara tim penjualan dan pemasaran. Ini memerlukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan berkualitas dan kolaborasi erat dengan tim penjualan untuk memberikan arahan yang lebih akurat.

*C. Analytics and Reporting (Analisis dan Pelaporan)*

Analisis dan pelaporan data sangatlah krusial dalam pemasaran modern. Mengukur hasil serta kontribusi investasi pemasaran terhadap pendapatan memperkuat peran sebagai pelaku bisnis.

*D. Marketing Technology (Teknologi Pemasaran)*

Teknologi pemasaran yang tepat merupakan elemen penting dalam pemasaran modern. Solusi yang terintegrasi dengan CRM dan SFA menawarkan berbagai fungsi pemasaran, seperti otomatisasi alur kerja, pemantauan media sosial, dan business intelligence (BI). Teknologi ini mempermudah navigasi siklus konversi, memenuhi kebutuhan, serta menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran modern. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada kenyataan bahwa pelanggan semakin mandiri dan memiliki pemahaman jelas tentang apa yang mereka inginkan dari penjualan dan pemasaran.

#### 2.1.1.4 Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Alimin et al., (2022:7-8) manajemen pemasaran berperan dalam mengelola elemen-elemen bisnis agar beroperasi secara optimal, sehingga dapat memberikan layanan yang efektif bagi pelanggan dan perusahaan. Terdapat beberapa tugas utama dalam manajemen pemasaran, di antaranya:

##### 1. Menilai Peluang Pemasaran

Menentukan tujuan dan menganalisis peluang pasar merupakan fungsi utama di mana manajemen harus menetapkan tujuan serta menganalisis dinamika pasar yang terus berubah. Untuk itu, diperlukan strategi yang terstruktur guna mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

##### 2. Perencanaan kegiatan pemasaran

Perencanaan berperan sebagai fungsi manajerial yang krusial. Proses perencanaan dalam pemasaran melibatkan serangkaian tahapan strategis. Perencanaan yang efektif memungkinkan pencapaian target pemasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi ini mencakup aspek produk, kebijakan harga, jalur distribusi, metode promosi, serta perkiraan volume penjualan.

##### 3. Menyelenggarakan Kegiatan Pemasaran

Yaitu pengorganisasian untuk berbagai kegiatan yang akan dilakukan dan menugaskan kegiatan tersebut, sehingga tujuan pemasaran tercapai. Mengingat konsep pemasaran yang

berubah, struktur organisasi perlu fleksibel dan akomodatif hal ini akan membantu dalam interaksi yang lebih baik antar organisasi dan lingkungan.

#### 4. Koordinasi Berbagai Kegiatan Perusahaan

Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang saling berhubungan, termasuk pengambilan keputusan terkait produk, strategi penetapan harga, serta analisis struktur saluran distribusi.

#### 5. Mengarahkan dan memotivasi karyawan

Instruksi yang jelas merupakan elemen fundamental dalam manajemen pemasaran yang efektif, karena membantu memastikan pelaksanaan tugas yang sesuai. Seorang pemimpin bertanggung jawab dalam memberikan arahan kepada bawahannya serta mengawasi kinerja agar tetap selaras dengan perencanaan.

#### 6. Mengevaluasi dan Mengontrol Karyawan

Pengawasan merupakan bagian dari fungsi manajerial yang berfokus pada perbandingan <sup>92</sup> antara kinerja aktual dan standar yang telah ditetapkan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Tengku Firli Musafar (2020:9), marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi yang maksimal guna untuk mencapai hasil yang sangat memuaskan

Berdasarkan pengertian diatas marketing mix adalah suatu perangkat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang optimal.

Marketing mix terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dikenal sebagai 4p yaitu *product, place, price, promotioin*. Dalam dunia pemasaran istilah 4p berkembang menjadi 7p dengan menambahkan elemen *people, process*, dan *physical evidence* (Tengku Firlil Musafar, 2020:12) ketujuh elemen dalam *marketing mix* tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Barang yang dibuat atau di produksi guna untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu. Produk ini bisa berwujud atau tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.

2. Harga (*price*)

Nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi profit serta keberlanjutan perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan ditempat yang mudah di akses oleh pembeli. Hal tersebut merupakan pemahaman tentang target pasar perusahaan. Dan perlu

memahami target pasar agar menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien.

4. Promosi (*promotion*)

Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan bahkan menggunakan suatu produk itu. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melalui periklanan dan promosi untuk meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

5. Orang (*people*)

Orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan pelanggan. Karena orang memiliki peranan penting dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Proses (*process*)

Mekanisme dan prosedur actual untuk memberikan layanan. Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Dalam hal ini, bagaimana atur strategi agar konsumen merasa senang dan puas sehingga akan *repeat order*.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Merupakan hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ini berkaitan dengan bisnis dan produk yang dirasakan oleh

pasar. Konsep ini adalah *branding*. Dalam kata lain bukti fisik adalah bukti bahwa layanan tersebut disampaikan.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Nora Anisa Br. Sinulingga et al., (2023:1) Perilaku mengacu pada tindakan nyata individu yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan konsumen adalah individu yang terlibat dalam suatu aktivitas pembelian atau penggunaan suatu produk. Perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan masing-masing individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengelola barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi et al., (2022:3) perilaku konsumen adalah studi yang menganalisis bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

### 2.1.4 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.4.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Ricka Handayani et al., (2023:46) Pelayanan (*customer service*) memiliki pengertian secara umum yaitu kegiatan yang ditunjukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan perantara pelayanan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan didefinisikan sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani

berarti memberikan bantuan sesuai kebutuhan individu. Secara fundamental, pelayanan adalah rangkaian aktivitas yang berlangsung secara berkelanjutan dalam kehidupan masyarakat melalui interaksi dengan pihak lain.

Menurut R.A. Supriyono, pelayanan mencakup aktivitas organisasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan kepuasan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa pelayanan merupakan sistem yang terdiri dari dua aspek utama, yaitu *service operations*, yang tidak terlihat oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*), serta *service delivery*, yang secara langsung dapat diamati oleh pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

#### 2.1.4.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Salim Al Idrus., (2021:2) kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap jasa atau produk yang diterima (*perceived services*) dibandingkan dengan layanan yang mereka harapkan (*expected services*).

Menurut Sa'adah, (2020:9) kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diinginkan serta bagaimana keunggulan tersebut dikelola guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan itu, Sa'adah, (2020:10) kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memastikan terpenuhinya keinginan pelanggan.

Menurut Richadinata et al., (2024:33) kualitas pelayanan mengacu pada pencapaian tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan bagaimana kesempurnaan tersebut dikendalikan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika layanan yang diterima pelanggan setara atau lebih tinggi dari harapan mereka, maka layanan tersebut dianggap berkualitas dan memberikan kepuasan.

Menurut Srisusilawati, (2020:11) pelayanan sebagai berbagai tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksi layanan ini dapat berhubungan atau tidak dengan produk fisik.

Menurut Aniesa Samira Bafadhal, (2020:45) pelayanan (*service*) merupakan serangkaian aktivitas tidak berwujud yang muncul dari interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau elemen lain yang disediakan oleh perusahaan guna menyelesaikan permasalahan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat yang di kemukakan, bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan mencakup Tingkat keunggulan yang diharapkan dan bagaimana keunggulan tersebut dikelola untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan sendiri adalah serangkaian aktivitas tidak berwujud yang melibatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan, yang dimana layanan tersebut bertujuan untuk menyelesaikan masalah konsumen dan memberikan kepuasan. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

#### 2.1.4.3 Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan kualitas pelayanan yaitu untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mencapai kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan dapat meningkatkan reputasi, daya saing, dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Serta mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan dalam layanan agar sesuai dengan standar keunggulan yang diinginkan oleh pelanggan

#### 2.1.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Prasuraman dalam Sugiyanto & Kurniasari, (2020:115-116) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pengukuran yaitu

##### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti nyata yang diberikan oleh perusahaan terlihat dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Bukti fisik meliputi fasilitas, perlengkapan, pegawai

hingga sarana komunikasi. Presepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh bukti fisik yang baik.

2. Hubungan Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi.

3. Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.

4. Hubungan Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam memakai jasa yang ditawarkan. Ketika perusahaan memberikan jaminan perlindungan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan.

## 5. Hubungan Empati (*Empathy*)

Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan dalam memberikan perhatian secara personal mencerminkan empati. Pelanggan akan lebih puas jika mendapatkan perhatian dari perusahaan, keluhannya ditanggapi, serta terjadi komunikasi yang efektif, karena kepedulian atau empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### <sup>36</sup> 2.1.5 Harga

#### 2.1.5.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurmin Arianto, (2022:84) menyatakan harga yaitu aspek dalam strategi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh profitabilitas, tetapi juga berperan sebagai sinyal dalam mengomunikasikan nilai suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor psikologis dalam informasi harga sangat penting, termasuk harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga, serta petunjuk harga.

<sup>49</sup> Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memiliki peran utama dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dibandingkan dengan unsur lainnya. <sup>177</sup>

Menurut Pahmi, (2024:10) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan barang dan jasa.

Menurut Rahayu dan Utomo dalam Pahmi, (2024:10) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Selain itu, harga lebih fleksibel untuk disesuaikan dalam strategi pemasaran, sedangkan perubahan pada fitur produk, distribusi, dan komunikasi memerlukan waktu lebih lama.

Menurut Indrasari, (2019:36) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam mata uang, tetapi juga dapat diartikan sebagai biaya yang dibayarkan oleh konsumen. Bagi produsen, harga berfungsi sebagai sarana untuk membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi bagian dari diferensiasi produk dalam pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat penentu profitabilitas serta sarana untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter yang ditukarkan untuk kepemilikan barang dan jasa, tetapi menjadi elemen yang membedakan penawaran dari pesaing. Sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, harga bersifat fleksibel dan lebih mudah disesuaikan disbanding dengan elemen lain seperti fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi. Oleh karena itu, penetapan harga memainkan peran kunci dalam strategi diferensiasi produk dan psikologi konsumen dalam pemasaran.

#### <sup>175</sup> 2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Soesanto, (2024:121) Perusahaan harus menetapkan harga untuk barang yang mereka pasarkan. Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa besar potensi penjualan produk. Pada umumnya, jika harga produk lebih rendah, daya beli konsumen akan lebih besar, dan jika harga produk lebih tinggi, daya beli konsumen akan lebih rendah. Namun, kadang-kadang kualitas produk yang ditawarkan juga menentukan harga; jika kualitas produk tinggi, harga yang ditawarkan akan lebih tinggi, dan jika kualitas produk kurang dari standar, harga akan lebih rendah. <sup>32</sup> Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

##### 1. Mencapai Keuntungan

Keuntungan diperoleh dari hasil perkalian pendapatan dengan harga jual, setelah dikurangi biaya produksi, pemasaran, dan distribusi. Dengan demikian, harga berperan sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat keuntungan yang dicapai.

## 24 2. Mencapai Tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai Tingkat penjualan yang tinggi.

## 3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh Perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika Perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besarkan bahkan menjadi market leader.

## 4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap Perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

## 5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di Gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka Perusahaan dapat menjual dengan harga lebih rendah agar perusahaan masih memperoleh pendapatan

#### 24 6. Menjadi strategi bersaing

Konsumen pada umumnya lebih memilih produk dengan harga lebih rendah. Dengan demikian, dalam persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya untuk memperoleh keunggulan.

#### 2.1.5.3 Jenis-Jenis Harga

Menurut Nainggolan et al., (2023:128) jenis-jenis harga yang terbentuk di pasar menghasilkan beberapa klasifikasi harga, antara lain:

1. Harga subjektif, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan estimasi atau opini individu;
- 24  
25  
2. Harga objektif atau harga pasar, yakni nilai yang telah disepakati antara penjual dan pembeli yang sering kali melalui proses negosiasi serta digunakan sebagai acuan pemasaran;
3. Harga pokok, yang merupakan nilai riil dari suatu produk; serta
- 25  
35  
4. Harga jual, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan tingkat keuntungan penjual atau mengikuti dinamika pasar.

#### 2.1.5.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Nainggolan et al., (2023:130) pada dasarnya menentukan sebuah harga tidak sembarangan, perlu adanya kesesuaian dengan anjuran ataupun metode yang telah ada. Terdapat beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu:

1. Berbasis Biaya

Metode ini merupakan penentuan harga yang didasarkan pada akumulasi biaya produksi dan pemasaran.

2. Berbasis Permintaan

Metode ini mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen serta daya beli mereka.

3. Berbasis Laba

Metode ini merupakan strategi yang menyeimbangkan antara biaya dan pendapatan dengan pendekatan seperti *target profit pricing* dan *target return on sales pricing*; serta

4. Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga dengan mengikuti strategi harga yang diterapkan oleh pesaing. Ada tiga metode pendekatan dalam penetapan harga berbasis persaingan, antara lain;

Dengan memberikan diskon, memberi harga yang jauh lebih tinggi namun kualitas produk jauh lebih baik, dan menyamakan harga dengan pesaing yang tujuannya agar para pesaing tidak terlalu besar.

#### 2.1.5.5 Dimensi Harga

Menurut Purwanto, (2021:27), menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

### 1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mencerminkan daya beli konsumen yang harus sesuai dengan nilai manfaat produk yang diperoleh.

### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai tolok ukur kualitas, di mana konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan anggapan kualitas produk lebih baik.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

### 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga juga harus kompetitif, mengingat konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan alternatif lainnya sebelum memutuskan pembelian.

## 2.1.6 Loyalitas Pelanggan

### 2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Zulfikar et al., (2024:78), loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Jika seseorang merupakan pelanggan loyal, pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan

Keputusan. Dua aspek utama yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah:

1. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Durasi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, di mana tingkat ketahanan diukur berdasarkan persentase pelanggan yang melakukan pembelian kembali dalam periode tertentu.

2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*)

Persentase dari total anggaran belanja pelanggan yang dialokasikan untuk pembelian di suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Zulfikar et al., (2024:79), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui enam indikator, yaitu

1. Pembelian berulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalui menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, yaitu setia kepada sesuatu. Loyalitas didefinisikan sebagai ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk membeli merek tersebut lagi di masa mendatang. Loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembeli sebenarnya,

#### <sup>24</sup> 2.1.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Zulfikar et al., (2024:80) ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu

- <sup>27</sup> 1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk atau jasa dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Sedangkan menurut Hasan dalam Zulfikar et al., (2024:80), pelanggan yang loyal akan menunjukkan karakteristiknya seperti

1. Probabilitas pembelian. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian.<sup>7</sup>
2. Tingkat kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa
3. Adanya perasaan positif terhadap produk dan jasa
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

<sup>41</sup> Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi Perusahaan karena karakteristik dari pelanggan yang loyal, menurut Griffin dalam Zulfikar et al., (2024:84) loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli di luar lini produk

3. Mengajak orang lain, dan
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

#### 2.1.6.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Olivier dalam Astrid Puspaningrum, (2021:33) ada empat tahapan loyalitas, yaitu

1. *Cognitive Loyalty* (kesetiaan berdasarkan kesadaran)  
Informasi yang diperoleh pelanggan mengenai suatu merek, di mana keputusan pada tahap ini dipengaruhi oleh kesadaran serta ekspektasi konsumen.
2. *Affective Loyalty* (kesetiaan berdasarkan pengaruh)  
Keterlibatan emosional pelanggan yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi dan tingkat kepuasan.
3. *Conative Loyalty* (kesetiaan berdasarkan komitmen)  
Komitmen kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian suatu produk atau layanan.
4. *Action Loyalty* (kesetiaan dalam bentuk tindakan)  
Tahapan akhir dalam loyalitas pelanggan, di mana keinginan yang didukung oleh motivasi berkembang menjadi kesiapan dan tekad untuk melakukan pembelian.

#### 2.1.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan dalam Zulfikar et al., (2024:81), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu

1. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan memberikan efek yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas produk atau layanan (*Service quality*)

Loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari kualitas produk atau layanan yang diberikan. Kualitas yang optimal berkontribusi pada peningkatan penjualan dan dominasi pasar.

3. Citra merek (*Brand Image*)

Citra merek berperan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan, berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, menjadi aspek krusial dalam menentukan loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keadilan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional Pelanggan (*Customer relationship*)

Hubungan pelanggan mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara biaya dan manfaat dalam interaksi yang terus menerus serta saling menguntungkan.

<sup>47</sup>  
7. Biaya Peralihan (*switching cost*)

Biaya peralihan berfungsi sebagai penghalang bagi pelanggan untuk beralih ke penyedia lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Keandalan suatu perusahaan tidak hanya berkaitan dengan kemampuannya menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, tetapi juga mencakup seluruh aspek kinerja organisasi yang mempengaruhi apresiasi publik serta berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Menurut Hannah dan Karp dalam Zulfikar et al., (2024:81-82)

meliputi

- <sup>23</sup>  
1. Kualitas produk/jasa yaitu mutu semua komponen yang membentuk produk/jasa sehingga mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai harga, yaitu hubungan antara harga dan nilai produk/jas yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk.
3. Bentuk produk terdiri dari elemen fisik yang membentuk suatu barang dan memberikan manfaat bagi pengguna.

4. Keadilan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada konsumen.
5. Jaminan merupakan bentuk perlindungan dari perusahaan terhadap konsumen, berupa pengembalian dana atau perbaikan produk jika terjadi kerusakan setelah pembelian.
6. Respon dan pemecahan masalah menunjukkan peran karyawan dalam merespons serta mengatasi masalah yang dialami pelanggan.
7. Pengalaman karyawan mencakup segala bentuk hubungan antara pelanggan dan karyawan dalam proses layanan.
8. Kemudahan dan kenyamanan mencerminkan kemudahan serta kenyamanan yang diberikan perusahaan dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

#### 2.1.6.5 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Sihombing, (2022:13-14) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tingkat keterikatan yang rendah dengan Tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty*

ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.

#### 2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Merupakan jenis loyalitas konsumen yang dimana sadannya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

#### 3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi merupakan kesetiaan atau keterikatan yang relative tinggi yang disertai dengan Tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

#### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas Premium merupakan terjadi apabila sutau Tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian Kembali

#### 2.1.6.6 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Pustaka et al (2020:21) menjelaskan bahwa indikator loyalitas sebagai berikut:

1. Pembelian berulang (repeat order)

yaitu niat beli yang dilakukan pelanggan lebih dari satu kali pembelian.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain,

yaitu menyarankan mengenai produk yang ia beli kepada orang lain dan enggan meninggalkan merek tersebut.

3. Ketetapan pada merek

Tidak berniat untuk pindah, yang berarti pelanggan setia terhadap produk atau merek yang mereka sukai

4. Rasa suka pada merek

Berbicara tentang hal-hal baik tentang barang yang dibeli.

Keragaman dimensi loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan. .

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 menunjukkan hasil penelitian terdahulu, dimana kolom persamaan dan perbedaan ditampilkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dibandingkan dengan penelitian ini. Persamaan dan perbedaannya diuraikan masing-masing dan subjek penelitian, sehingga penelitian terdahulu merupakan dasar utama mengapa penelitian ini dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu merupakan salah satu penghubung antar variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut memiliki kedekatan dalam rencana penelitian. Selain itu, variabel-variabel yang akan diteliti memiliki landasan pemikiran yang dijadikan kajian ulang dalam penelitian.

Dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dalam menyajikan pernyataan-pernyataan yang terkait satu sama lainnya. Kemudian, penelitian terdahulu menjadi suatu landasan berpikir didalam yang di teliti. Maka variabel tersebut akan dikaji melalui landasan hasil <sup>170</sup> **pemikiran penelitian terdahulu** pada **tabel 2.1**.

**Tabel 2 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan jasa angkutan barang. Hernawan Jurnal Transportasi, Logistik, dan Aviiasi Vol 1, Issue 1 2021	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan pada objek penelitian
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Dapat Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dapur Hijau Palasari, Tahmat & Agustina, Vol 5 2023	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan pada variabel dependen X2 yaitu Citra Perushaaan

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang, Sugiarsih Duki Saputri, <i>Jurnal of Strategic Communication</i> . Vol.10, No 1 2019	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan pada objek penelitian
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antara Prima, Supiyani & Afridola <i>Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)</i> , Vol.XI No.2 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen X1 yaitu kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan variabel dependen X2 yaitu Kepuasan Konsumen
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen X1 yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan variabel dependen X2 yaitu Kepuasan Konsumen

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Susnita, Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol, Volume 3 No 1 2020			
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan, Jefiena Sefia Talumepa, Riane Johnly Pio, Productivity, Vol.4 No. 2 2023	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat persamaan variabel independen dan dependen yaitu X1 yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan variabel dependen X2 yaitu Promosi
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Aprileny et al., Jurnal STEI Ekonomi (JEMI), Vol. 21 No.02 2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan pada variabel intervening
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan	Terdapat perbedaan pada variabel intervening

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta, Mardiana, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol. 8, No.1 2022	dampaknya pada Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	
9	Kualitas Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh, Lestari et al., Economica Didactica Vol. 3, No. 2 2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adapun hasil dengan pengujian determinasi diketahui sebesar 57% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan pada objek penelitian
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya, Agiesta et al., 1 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan pada uji t secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen X1 yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan variabel dependen X2 yaitu Kepuasan Pelanggan

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Akuntansi) Vol. 5, No. 2 2021			

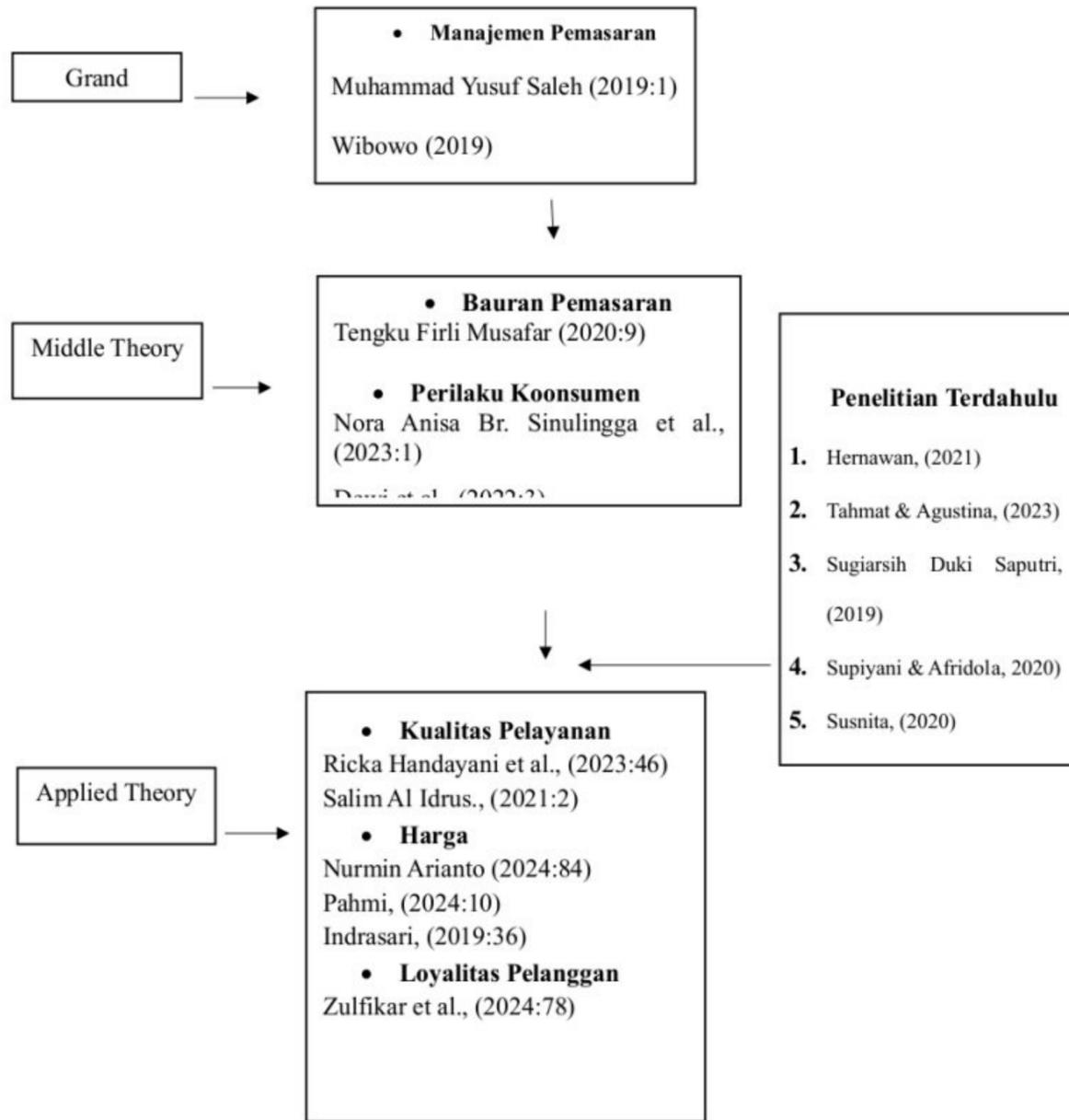
## 2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hasil sintesis mengenai keterkaitan antar variabel yang disusun berdasarkan berbagai teori yang telah dijelaskan. Teori-teori tersebut kemudian dianalisis secara mendalam dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018:128). Dalam kaitannya dengan disiplin ilmu, kerangka pemikiran teoritis disusun untuk menggambarkan klasifikasi teori dan keterhubungannya. Manajemen dikategorikan sebagai teori utama (*Grand Theory*) dalam penelitian ini, yang selanjutnya diturunkan menjadi manajemen keuangan sebagai teori tingkat menengah (*Middle Range Theory*). Selanjutnya, alur teori ini disusun hingga membentuk kerangka pemikiran yang dapat diterapkan (*Applied Theory*) yaitu variabel internal perusahaan, Variabel Eksternal perusahaan, Harga Saham, dan Nilai Perusahaan. Adapun rangkaian kerangka teori dapat dilihat sebagai berikut keputusan pembelian.

Berdasarkan judul dan variabel bebas dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y). Dari beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini

**Gambar 2 1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Mata Kuliah Riset Pemasaran*

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Hernawan, (2021:65) elemen yang harus diperhatikan dalam proses penjualan yaitu kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu fokus pada kualitas pelayanan yang dimilikinya, karena kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar juga minat pelanggan untuk menjadi loyal.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tahmat & Agustina, (2023:122) menyatakan bahwa dari penelitian pelanggan Dapur Hijau Palasari Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 98 orang dan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode proporsional sampling. Maka hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Dapur Hijau Palasari Bandung. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tidak hanya Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Namun harga juga sangat berpengaruh terhadap

**Loyalitas Pelanggan.** Menurut Sugiarsih Duki Saputri, (2019:4) Karena Harga merupakan fungsi sebagai indikator bagi konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakan. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Rosalia & Lestariningsih, (2021:21) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menyatakan bahwa Dengan pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi parsial, uji sobel test, dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas

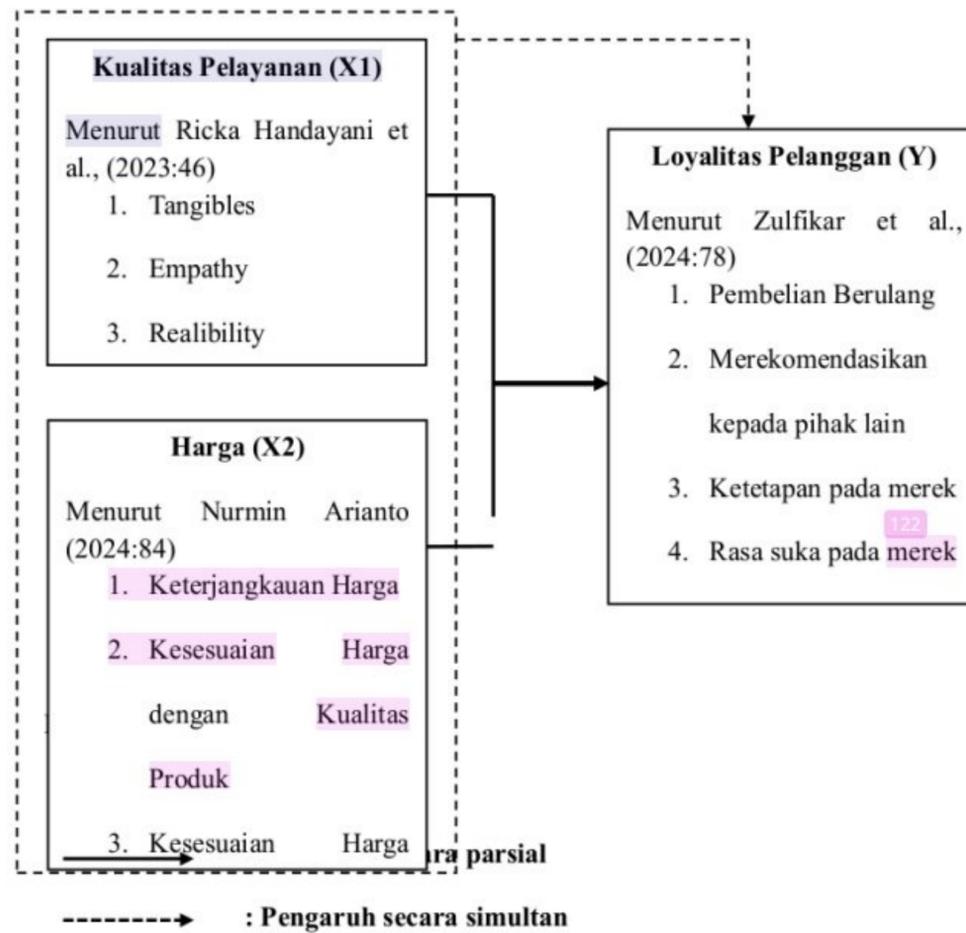
Kualitas pelayanan dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan harga yang didapatkan sesuai dengan kualitas pelayanan maka akan terdapat kepuasan sehingga timbul loyalitas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugiarsih Duki Saputri, (2019:21) menyatakan bahwa *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 50 pengguna transportasi daring Grab yang merupakan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang dan telah menggunakan layanan Grab minimal tiga kali. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan dianalisis

menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan paradigma sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Paradigma Penelitian**



### 2.3.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:99) hipotesis didefinisikan sebagai kesimpulan sementara, jawaban sementara, atau dugaan sementara. Hipotesis ini merupakan konstruksi penulis terkait masalah penelitian yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut, diduga :

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Capsul Bobopod di Kota Bandung
2. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Capsul Bobopod di Kota Bandung
3. Terdapat Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Capsul Bobopod di Kota Bandung

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan fokus utama dalam sebuah studi yang bertujuan untuk memperoleh jawaban atau solusi atas permasalahan yang dikaji. Menurut Untung Lasiyono & Wira Yudha Alam (2024-42), objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang dirancang untuk memperoleh data yang valid dan menemukan solusi atas suatu permasalahan. Pemilihan objek penelitian yang tepat mempermudah peneliti dalam menentukan aspek yang akan dibahas dalam penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Hotel Capsul Bobopod adalah merek hotel asal Indonesia yang didirikan pada bulan Juni 2018. Bobobox meluncurkan hotel kapsul pertamanya di pasir Kaliki, Bandung. Dengan tujuan memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan unik bagi para traveler. Bobobox didirikan oleh enam orang dengan visi asa traveler tidak hanya merasa nyaman pada saat beristirahat, tetapi juga menikmati pengalaman berbeda selama menginap. Saat ini, Bobobox memiliki 15 cabang yang tersebar di tujuh

kabupaten di Pulau Jawa, menawarkan berbagai fasilitas seperti Bobopod, Bobolivinif, dan Bobocabin.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana atau kerangka kerja yang rinci dalam pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, sehingga pertanyaan penelitian dapat dijawab secara efektif dan valid. Desain penelitian juga membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan akurat serta memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis atau mencapai tujuan penelitian dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Berdasarkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan Desain Penelitian pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Desain Penelitian**

No	Komponen	Karakter
1	Tujuan Penelitian	Menguji Hipotesis, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung
2	Tipe Penelitian	Sebab-akibat, variabel penyebab adalah Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel akibat adalah Loyalitas Pelanggan
3	Unit Analisis	Pelanggan dan pemakai jasa di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung
4	Cakupan Waktu	Pelaksanaan penelitian dari bulan April s.d Agustus

Sumber: data diolah penulis, 2024

### 3.2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang di kuantitatifkan dengan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dasarnya bersifat kualitatif namun data kualitatif tersebut di transformasikan menjadi data kuantitatif menggunakan metode transfer data, khususnya MSI (*Method of Succesive Interval*)

Menurut Sugiyono, (2019:15) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat *postpositivisme* dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dan *snowball*. Data dikumpulkan melalui triangulasi (kombinasi berbagai teknik), dianalisis secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih berfokus pada pemaknaan daripada generalisasi.

Menurut Sugiyono, (2019:16) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Hertina et al., (2024:55) menyatakan bahwa operasionalisasi variabel adalah proses mengubah konsep abstrak atau teoritis menjadi sesuatu yang dapat diukur atau diamatai secara empiris. Operasionalisasi variabel

dapat diartikan juga sebagai variabel terperinci yang menjadi beberapa bagian seperti indikator, pertanyaan dan skala pengukuran serta sumber yang dijadikan referensi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, antara lain:

### 1. Variabel Bebas (*independent*)

Menurut Untung Rahardja et al., (2023:24) menyatakan bahwa variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel (*dependent*). Dalam penelitian ini, variabel bebas atau *independent* terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2)

### 2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Untung Rahardja et al., (2023:25) menyatakan bahwa variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini penulis mengamati variabel terikat untuk melihat bagaimana ia di pengaruhi oleh perubahan yang memungkinkan penulis untuk mengamati dan menganalisis hubungan sebab akibat antara kedua variabel tersebut. variabel yang digunakan yaitu Loyalitas Pelanggan “Y”.

Sebelum pengumpulan data, variabel-variabel ini harus di tetapkan operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Atas dasar variabel penelitian dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat,

penulis menyajikan operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini

**Tabel 3. 2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	Menurut (Ricka Handayani et al., 2023) Pelayanan (customer service) memiliki pengertian secara umum yaitu kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan perantara pelayanan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan.	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	Kelengkapan Fasilitas	Tingkat kelengkapan fasilitas Hotel	Ordinal	1
			Kebersihan Hotel	Tingkat Kebersihan Hotel	Ordinal	2
		Empati ( <i>Empathy</i> )	Kepedulian Petugas	Tingkat kepedulian terhadap Pengunjung	Ordinal	3
		Kecepatan Daya Tanggap Karyawan dalam Melayani Pelanggan	Tingkat pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi	Ordinal	5	
						Kecepatan Daya Tanggap Karyawan dalam Melayani Pelanggan

Lanjutan tabel 3.2

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
			Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan	Tingkat karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan	Ordinal	7
		Jaminan ( <i>assurance</i> )	Keamanan Pelayanan Hotel	Tingkat keamanan pelayanan hotel	Ordinal	8
			Keyakinan pelanggan pada kualitas pelayanan Hotel	Tingkat keyakinan pelanggan pada kualitas pelayanan Hotel	Ordinal	9
Harga ( $X_2$ )	Menurut Nurmin Arianto, (2022:84) menyatakan harga yaitu elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja ditentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga	Tingkat keterjangkauan harga pada hotel	Ordinal	10
			Harga Hotel sesuai dengan harapan	Tingkat harga yang sesuai dengan harapan pelanggan	Ordinal	11
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Mencerminkan Harga yang dapat diandalkan	Tingkat keandalan merek	Ordinal	12
			Harga sesuai dengan pasar	Tingkat harga sesuai dengan pasar	Ordinal	13
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Kesesuaian harga dengan fasilitas	Tingkat kesesuaian harga dengan fasilitas	Ordinal	14
Harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Tingkat kesesuaian harga dengan kebutuhan pelanggan		Ordinal	15		

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
		Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Harga hotel lebih murah di bandingkan pesaing	Tingkat kemurahan harga hotel dibandingkan pesaing	Ordinal	16
			Harga mampu bersaing dengan hotel lainnya	Tingkat harga mampu bersaing dengan hotel lainnya.	Ordinal	17
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Zulfikar et al., (2024:78), loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan pelanggan loyal, pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh	Konsisten pengunjung	Pengenalan kebutuhan	Tingkat konsistensi pengunjung dalam melakukan kunjungan secara teratur	Ordinal	18
			Kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel	Tingkat kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel	Ordinal	19
		Merekomendasikan kepada pihak lain	Ketersediaan pengunjung merekomendasikan hotel kapsul	Tingkat kesediaan pengunjung merekomendasikan hotel kapsul kepada orang lain	Ordinal	20
Kepercayaan diri untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain	Tingkat kepercayaan diri untuk merekomendasikan hotel		Ordinal	21		

Lanjutan Tabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
	beberapa unit pengambilan Keputusan.			kepada orna lain		
		Ketetapan pada merk	Pelanggan Memilih hotel bobopod dibandingkan hotel lainnya.	Tingkat memilih hotel bobopod dibandingkan hotel lainnya.	Ordinal	22
			Kepercayaan pelanggan dalam memilih hotel karena percaya pada kualitasnya	Tingkat kepercayaan pelanggan dalam memilih hotel	Ordinal	23
		Rasa suka pada merk	Kenyamanan suasana hotel	Tingkat kenyamanan suasana hotel Capsul	Ordinal	24

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut ismiyanto dalam Roflin & Liberty, (2021:5) menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang bisa berupa individu, objek, atau sesuatu yang memiliki potensi untuk memberikan informasi yang relevan dengan data penelitian.

Populasi yang menjadi faktor dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang memakai jasa pelayanan di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung. Populasi tersebut diambil dalam rentan waktu 12 bulan terhitung dari bulan Januari s.d Desember 2023 dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini

**Tabel 3. 3****Data Pengunjung Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung  
Bulan Januari s.d Desember 2023**

No	Nama Branch	Jumlah Pengunjung
1	Bobobox Cabang Paskal	5.054
2	Bobobox Cabang Alun-Alun	5.385
3	Bobobox Cabang Dago	3.925
4	Bobobox Cabang Cipaganti	1.330
Total		15.694
Rata-rata		3.923,5

Sumber: Humas Hotel Bobopod Kota Bandung

Total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 15.694.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Tubel Agusven et al., (2023:95) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu atau sekumpulan anggota populasi yang dipilih berdasarkan prosedur tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi. Menurut Arikunto dalam (Tubel Agusven et al., 2023:96), sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi yang diteliti. Jika penelitian hanya dilakukan pada sebagian populasi, maka metode tersebut disebut penelitian sampel.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, penulis melakukan pengambilan sampel dari populasi Bobobox Paskal 5.054, Bobobox Alun-alun 5.385, Bobobox Dago 3.925 dan Bobobox Cipaganti 1.330. Penelitian besarnya sampel dalam

penelitian ini menggunakan rumus Solvin dengan Tingkat kepercayaan 90% dan Tingkat kesalahan 10% yaitu sebagai berikut

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

#### Keterangan

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

1 : Ketetapan

Perhitungan sampel dengan Tingkat kesalahan 10% maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{15.694}{1 + 15.694(0,1)^2} = \frac{15.694}{15.794} = 99,3 = 99$$

Penentuan jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan melalui metode *proportional random sampling*. Menggunakan rumus alokasi proporsional yang dinyatakan rumus sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

#### Keterangan :

$ni$  = jumlah sampel stratum

$N$  = jumlah populasi keseluruhan

$Ni$  = jumlah populasi menurut stratum

$n$  = jumlah sampel keseluruhan

Bobobox Pasir Kaliki :  $\frac{5.054}{15.684} \times 99 = 31,87$  atau 32

$$\text{Bobobox Alun-alun} : \frac{5.385}{15.684} \times 99 = 33,96 \text{ atau } 34$$

$$\text{Bobobox Dago} : \frac{3.925}{15.684} \times 99 = 24,75 \text{ atau } 25$$

$$\text{Bobobox Cipaganti} : \frac{1.330}{15.684} \times 99 = 8,38 \text{ atau } 8$$

Berdasarkan hasil sampel, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dari penelitian ini adalah pada sampel Bobobox Pasir Kaliki berjumlah 31,87 dibulatkan menjadi 32, sampel Bobox Alun-alun berjumlah 33,96 dibulatkan menjadi 34, sampel Bobobox Dago 24, 75 dibulatkan menjadi 25 dan Bobobox Cipaganti berjumlah 8,38 dibulatkan menjadi 8.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

#### 3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut P et al., (2023:54) menyatakan bahwa Pengumpulan data merupakan proses yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai subjek penelitian tertentu. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka data harus dikumpulkan dengan metode yang tepat. Peneliti perlu memastikan integritas dan akurasi data yang di kumpulkan. Diantara berbagai metode yang tersedia, peneliti harus memastikan bahwa data yang diperoleh secara benar dan akurat. Maka, Teknik pengumpulan data ini menjadi tahapan yang paling penting dalam sebuah penelitian. Berdasarkan sumber, data dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Berikut Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis sebagai berikut:

### 1. Penelitian lapangan

Merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer yakni data yang diperoleh secara langsung seperti:

#### a. Wawancara

<sup>123</sup> Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung, Menurut Sugiyono dalam P et al., (2023:55) menyatakan bahwa metode wawancara dapat dipilih sebagai salah satu cara dalam mengumpulkan data-data pada topik penelitian tertentu bertujuan untuk mengetahui lebih banyak tentang responden.

#### b. Kuesioner

Kuesioner ini diberikan kepada pengunjung yang menggunakan jasa Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung. Menurut P et al., (2023:66) menyatakan bahwa metode kuesioner instrumen yang akan dilakukan berupa pertanyaan tertulis ataupun lainnya kepada responden dapat disebarkan secara langsung ataupun tidak langsung. Ada dua jenis dalam kuesioner yaitu kuesioner secara tertutup <sup>57</sup> menggunakan kuesioner yang sudah memiliki jawabannya, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban secara langsung.

### 2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

<sup>66</sup> Merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, laporan dan dokumentasi lainnya. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan teori

dasar, memperkuat argument serta menemukan referensi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data merupakan elemen penting dalam penelitian karena mempunyai peran dalam menentukan akurasi, keandalan, dan validitas informasi yang didapatkan. Data berkualitas tinggi akan menjadi landasan yang kuat untuk analisis dan Kesimpulan yang akurat. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder

#### 1. Data Primer

Menurut Sigit Hermawan & Amirullah, (2021:28) menjelaskan bahwa data primer memerlukan informasi dari sumber pertama, yang biasanya disebut dengan responden. Informasi ini diperoleh melalui pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner atau secara lisan melalui metode wawancara. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan pengguna jasa Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sigit Hermawan & Amirullah, (2021:29) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.

Dalam penelitian ini data sekunder mencakup:

- a. Buku-buku yang berhubungan dengan penelitian kuantitatif
- b. Skripsi, jurnal, artikel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan.

### 3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:145) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrument untuk mengumpulkan data. Instrument penelitian berfungsi untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, banyaknya instrument yang dibutuhkan dalam penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Instrument penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data dan biasanya digunakan dalam bentuk daftar pertanyaan yang disampaikan secara langsung kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam operasional variabel, peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ini menggunakan angka untuk menunjukkan urutan atau tingkatan objek berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga memberikan nilai pada jawaban dalam kuesioner berskala ordinal yang dirancang menggunakan pertanyaan-pertanyaan tipe Skala Likert.

Menurut Sugiyono, (2019:146) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang dijadikan sebagai variabel penelitian. Variabel ini diuraikan menjadi indikator, yang kemudia

digunakan untuk menyusun item instrument berupa pertanyaan atau pernyataan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert untuk jawaban setiap item instrument yang memiliki gradasi dan sangat positif hingga sangat negative yang dapat berupa kata-kata dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3. 4**

**Skala Likert**

Pertanyaan	Jawaban	
	Positif (+)	Negatif (-)
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
KS (Kurang Setuju)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2019:147)

### 3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019:175) menyatakan bahwa Uji Validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang di peroleh peneliti sesuai dengan kondisi nyata pada objek penelitian. Uji ini dilakukan untuk menilai keabsahan setiap item dalam instrument dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total.

Sementara menurut Sahir, (2021:31) menyatakan bahwa uji validitas merupakan metode untuk mengevaluasi apakah intrumen yang

digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keakuratan atau validitas. Validitas berfungsi untuk menguji pertanyaan penelitian dengan tujuan menilai sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasil tidak valid, maka kemungkinan responden kurang memahami pertanyaan yang diberikan.

Penulis akan menggunakan metode korelasi *pearson product moment* untuk menguji validitas dengan menghitung nilai korelasi. Menurut Sugiyono, (2019:246) rumus korelasi *pearson product moment* adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara X dan Y

$n$  = Jumlah responden

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor item dan total

$\sum X$  = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor butir soal

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka butir variabel dinyatakan valid
- b) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka item butir variabel dinyatakan tidak valid.

### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suharyat et al (2023:188) Uji Reliabilitas mengacu pada keandalan data yang diperoleh. Data yang reliabel adalah data yang dapat dipercaya dan memberikan hasil yang sama Ketika diuji ulang dengan metode yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, dapat digunakan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimum 0,6. Apabila kriteria ini terpenuhi, maka kuesioner yang digunakan dianggap layak dan dapat diterapkan kembali pada penelitian berikutnya. *Cronbach's Alpha* yaitu menghitung koefisien Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

#### Keterangan

$\alpha_u$  = Koefisien keterandalan butir kuesioner

k = Jumlah butir kuesioner

$\sum S_j^2$  = Jumlah varian skor butir yang valid

$S^2$  = Varian total skor butir

### 3.5.3.3 Metode Transformasi Data

Dalam penelitian ini, Tingkat pengukuran untuk variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) serta variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) menggunakan

skala ordinal. Oleh karena itu, data dari variabel *independent* dan *dependen* perlu di transformasikan agar pengukurannya dapat di tingkatkan dari skala ordinal ke skala interval.

Teknik yang digunakan untuk meningkatkan data tersebut yaitu MSI (*methode of successive intervals*) atau dikenal sebagai metode interval beruntun. Teknik ini merupakan cara paling sederhana untuk mentransformasikan skala ordinal menjadi skala interval.

Menurut Hays “metode interval beruntun atau MSI (*methode of successive intervals*) digunakan untuk mengubah data variabel yang diukur dengan skala ordinal menjadi skala interval, dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap jawaban responden dari angket yang telah disebarkan.
2. Tentukan jumlah responden yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap butir pertanyaan, yang disebut dengan frekuensi.
3. Bagi setiap frekuensi dengan jumlah responden untuk mendapatkan nilai proporsi.
4. Hitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan pada setiap kolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal untuk menghitung nilai Z dari setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z dengan menggunakan tabel densitas.
7. Hitung skala menggunakan rumus yang sesuai.

### Rumus Skala Value

$$\text{Mean of Interval} = \frac{(\text{desinty at lower limit} - (\text{desinty at upper limit}))}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Keterangan :

Mean of Interval	= Rata-rata interval
<i>Desinty at Lower Limit</i>	= Nilai desintas di batas bawah
<i>Desinty at Upper Limit</i>	= Nilai desintas di batas atas
<i>Area Below Upper Limit</i>	= Daerah di bawah batas atas
<i>Area Below Lower Limit</i>	= Daerah di bawah batas bawah

1) Tentukan nilai transformasi Y dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + [1 + |NS \text{ min}|]$$

Keterangan :

Y	: Skala Value
NS	: Nilai Skala
NS min	: Nilai Skala min

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang di kumpulkan dalam sebuah penelitian atau studi. Tujuan utamanya adalah untuk menginterpretasikan data tersebut sehingga menghasilkan informasi yang relevan. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019:206) Analisis Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau memaparkan

data yang sudah terkumpul, tanpa bertujuan untuk menarik Kesimpulan umum atau regenerative. Dalam analisis ini, hubungan antara variabel dapat dianalisis melalui analisis korelasi, prediksi dapat dilakukan dengan analisis regresi, serta perbandingan dapat dibuat dengan membandingkan rata-rata data dari sampel atau populasi.

Dalam analisis deskriptif, data biasanya disajikan dalam berbentuk tabel sederhana atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, serta melalui ukuran pemusatan data dan ukuran penyebaran data.

Penelitian ini menggunakan statistik dengan metode analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan diklasifikasikan dan dianalisis untuk mendapatkan rata-rata (*mean*), kemudian diinterpretasikan secara objektif guna memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang dibahas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan, memiliki lima opsi jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda untuk tiap item.

Jawaban yang telah terkumpul dikategorikan berdasarkan rata-rata skor tanggapan responden sesuai dengan interval yang ditentukan. Setiap jawaban responden diberi bobot nilai dan kriteria penilaian menggunakan skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, peneliti menghitung frekuensi jawaban dari tiap kategori (pilihan jawaban) dan menjumlahkannya. Setelah total untuk setiap indikator diperoleh, rata-rata dihitung dan hasilnya diinterpretasikan melalui tabel, kemudian penulis menyusun garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut :

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5 - 1) : 5 = 0,8$

**Tabel 3 1**  
**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

*Sumber : Sugiyono (2019:97)*

**Gambar 3 1**  
**Garis Kontinum**

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Siregar, (2023:144) menyatakan bahwa analisis verifikatif merupakan jenis analisis data penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel dari dua kelompok atau lebih. Hasil dari analisis ini menentukan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasi. Jika hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, maka hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Data yang diperoleh lalu harus diproses dan analisis lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari agar mendapatkan Gambaran tentang objek tersebut serta dapat menarik Kesimpulan mengenai masalah yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung

#### 3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan tes yang digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar estimasi hasilnya valid. Tes ini meliputi beberapa komponen penting diantaranya yaitu

### 1. Uji Normalitas

Menurut Sahir, (2021:69) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya mencakup analisis grafik serta uji statistic. Hal ini penting karena jika data setiap variabel tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan menggunakan statistic parametrik.

Pada penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 10% atau 0,10. Kriteria yang harus dipenuhi adalah

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,10$  maka data terdistribusi secara normal
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,10$  maka data tidak terdistribusi secara normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir, (2021:70) menyatakan bahwa Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual antar pengamatan tetap, maka kondisi tersebut disebut dengan homoskedastisitas apabila jika varians berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat nilai Sig. setiap variabel penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi adalah

- a. Apabila nilai Sig. > 0,10 maka hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas
- b. Apabila nilai Sig. < 0,10 maka hipotesis ditolak karena data tersebut ada heteroskedastisitas

### 3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghaozali (2019:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas, dapat digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) dan *Tolerance*. *Tolerance* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dari suatu variabel independent yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai tolerance yang rendah menunjukkan VIF yang tinggi, karena VIF dihitung dengan rumus  $VIF=1/tolerance$ . batas nilai yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *tolerance* < 0,10 dan VIF >10 maka terjadi multikolinieritas
- b. Jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Astuti et al., (2024:103) menyatakan bahwa uji autokorelasi adalah sebuah Teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara nilai-nilai berurutan dalam sebuah rangkaian data. Ada beberapa metode untuk menguji autokorelasi salah satunya adalah uji *Durbin-Watson* (DW test) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $d < dL$  atau  $d > 4-dL$  maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
2. Jika  $dU < d < 4-dU$  maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
3. Jika  $dL < d < dU$  atau  $4-dU < d < 4-dL$  artinya tidak ada kesimpulan.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno, (2023:3) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara dua atau lebih variabel independent dalam model. Dalam regresi linier berganda terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu residual harus terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak ada autokorelasi dalam model regresi. Salah satu asumsi penting dalam regresi linier berganda adalah tidak adanya multikolinieritas.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga sehingga dilakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

variabel independent (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = konstanta

$b_1$  = koefisien arah regresi variabel X1

$b_2$  = koefisien arah regresi variabel X2

$\epsilon$  = Nilai residu

### 3.6.2.3 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sahir, (2021:137) menyatakan bahwa koefisien korelasi menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan atau asosiasi tersebut. Kekuatan hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi. Uji *Person Moment Correlation* digunakan untuk menentukan dan memeriksa apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Terdapat beberapa jenis korelasi yang dapat dibedakan, yaitu:

- a. Apabila (-) maka terdapat hubungan negative
- b. Apabila (+) maka terdapat hubungan positif interpretasi dari nilai koefisien korelasi

$$R_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

$\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel y

- a. Bila  $r = -1$ , maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya)
- b. Bila  $r = +1$ , maka korelasi antar kedua variabel sangat kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya)

**Tabel 3 2**  
**Interpretasi Korelasi**

No	Nilai Korelasi	Interpretasi Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Kuat
5	0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono dalam (Pandiangan, 2019:51)

#### 3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering dilambangkan dengan R-squared, pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap

variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sangat lemah. Sebaliknya, jika nilai R-Squared mendekati 100% maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin kuat. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

$r^2$  = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.6.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat bukti yang cukup dalam data sampel untuk mendukung suatu klaim tentang populasi. Proses ini melibatkan perumusan hipotesis, pemilihan Tingkat signifikansi, pengumpulan data, perhitungan statistic uji, pengambilan Keputusan, dan penarikan Kesimpulan. Uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa asumsi klasik, yang merupakan syarat penting dalam setiap uji hipotesis dalam penelitian, melalui analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Evaluasi uji regresi linier berganda ini dapat dilakukan melalui beberapa metode seperti uji koefisien determinasi, Uji F, dan Uji T.

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sahir, (2021:53) Uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel independent terhadap dependen. Rumus uji sebagai berikut:

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

Keterangan

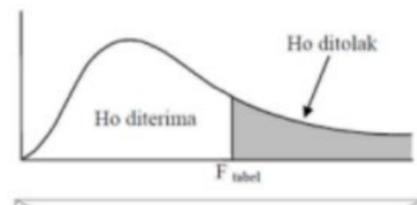
$F_{hitung}$  = Nilai  $F_{hitung}$  untuk dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah Banyaknya Data Sampel

Adapun kriteria dari uji F yaitu :



**Gambar 3 2**

**Daerah Penolakan dan Penerimaan H0 dengan Uji F:**

Kriteria pengambilan Keputusan sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ditolak dan diterima
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , diterima dan ditolak

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir, (2021:54) Uji parsial atau Uji T adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara individual, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi terhadap masing-masing variabel independen secara parsial. Bentuk hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

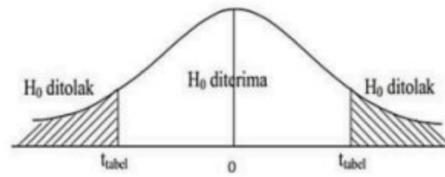
$$t = \frac{\beta_i}{S\beta_i} \text{ dimana } i = \text{variabel 1-2}$$

Keterangan :

$\beta_i$  = Koefisien Arah Regresi

$S\beta_i$  = Simpangan Baku

Kriteria uji dari uji t diatas sebagai berikut :



**Gambar 3 3**

**Data Penerimaan dan Penolakan H0 dengan Uji t**

$$t_{tabel} = n - k - 1$$

$$t_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Metode uji t dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan nilai kritis yang ada dalam label. Jika nilai statistik t yang diperoleh lebih besar daripada nilai t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel

independent secara individual memengaruhi variabel dependen dapat diterima.

Kesimpulan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- A. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , hipotesis alternatif diterima atau hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa suatu variabel independent secara individual memengaruhi variabel dependen.
- B. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ , hipotesis alternatif ditolak atau hipotesis nol diterima, yang menunjukkan bahwa suatu variabel independent secara individual baik mempengaruhi variabel dependen.

## 4 BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang dipilih secara acak. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis data terkait variabel-variabel dalam penelitian serta mendapatkan informasi mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung”

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan teknik sampling slovin, jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 99 responden. Data yang telah dikumpulkan dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini menyajikan indikasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1

**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	N	Persentase
Laki-laki	30	30,3%
Perempuan	69	69,7%
<b>Jumlah</b>	99	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah kunjungan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Perempuan mencakup 69,7% dari total responden, sedangkan laki-laki hanya 30,3%. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kecenderungan perempuan untuk lebih memprioritaskan waktu istirahat dari rutinitas tanpa harus melakukan perjalanan jauh, serta minat mereka dalam mengeksplorasi hotel atau destinasi wisata.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel dibawah ini menyajikan indikasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>N</b>	<b>Persentase</b>
<21	10	10,1%
21-30	77	77,8%
31-40	10	10,1%
>40	2	2%
Jumlah	99	100%

*Sumber; Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa kelompok usia 21-30 merupakan responden terbanyak dengan 77,8% dari total responden, sedangkan kelompok >40 merupakan responden paling sedikit dengan 2% dari responden. Hal ini mungkin karena orang dengan kelompok usia 21-30 menyukaimengingat karena

gaya hidup mereka yang dinamis, dimana menginap menjadi cara bersantai tanpa mengganggu rutinitas, dengan keterbatasan waktu dan anggaran, menginap adalah pilihan liburan yang fleksibel dan terjangkau. Selain itu, minat pada estetika untuk media sosial. Namun pada kelompok usia >40 menginap tidak terlalu penting karena memiliki prioritas yang berbeda.

#### **4.1.2 Teknik Analisis Data**

##### **4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah proses penyajian data dalam bentuk numerik atau grafik untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik data atau variabel, seperti nilai pusat (rata-rata, median), ukuran penyebaran (rentang, variansi), dan distribusi frekuensi. Analisis ini membantu peneliti dalam memahami data secara lebih mendalam. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

##### **4.1.2.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan dengan dimensi Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) yang dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **A. Hasil Survei Berdasarkan Bukti Fisik**

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden terhadap kualitas pelayanan dengan dimensi bukti fisik, dapat dilihat dari pada tabel 4.3 dan 4.4 dibawah ini

**Tabel 4. 3**  
**Fasilitas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung lengkap**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Lengkap	4,63	4	18,53
Lengkap	3,38	32	108,03
Cukup Lengkap	2,53	23	58,30
Tidak Lengkap	1,91	23	43,98
Sangat Tidak Lengkap	1,00	17	17,00
Total		99	245,83
Rata- rata		2,48	

*Sumber : data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai tanggapan responden terhadap hotel capsul bobopod kota Bandung lengkap menunjukkan bahwa kategori “Sangat Lengkap” memiliki bobot tertinggi 4,63 mendapatkan skor total 18,53 sementara kategori “Lengkap” dengan bobot 3,38 mendapatkan skor 108,03. Kategori “Cukup Lengkap” mendapatkan bobot 2,53 dengan skor 58,30, kategori “Tidak Lengkap” dengan bobot 1,91 mendapatkan skor 43,98 dan kategori “Sangat Tidak Lengkap” memiliki bobot terendah 1,00 dengan skor 17,00. Responden menilai bahwa Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai fasilitas hotel dalam kategori “Cukup Lengkap” dengan skor rata-rata 2,48. Hal ini disebabkan oleh distribusi skor beragam, dengan dominasi kategori menengah dibandingkan kategori tertinggi atau terendah. Perhitungan rata-rata berdasarkan bobot dan skor total juga menunjukkan kecenderungan ke kategori menengah, dengan demikian, fasilitas hotel dinilai cukup memadai namun belum sepenuhnya.

Tabel 4. 4  
Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung selalu terjaga kebersihannya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Bersih	4,8	19	92,0
Bersih	3,9	27	104,6
Cukup Bersih	3,2	26	82,4
Tidak Bersih	2,0	25	50,2
Sangat Tidak Bersih	1,0	2	2,0
Total		99	331,2
Rata- rata		3,35	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai tanggapan responden terhadap hotel capsul bobopod kota Bandung selalu terjaga kebersihannya menunjukkan bahwa kategori "Sangat Bersih" memiliki bobot tertinggi 4,8 mendapatkan skor total 92, sementara kategori "Bersih" dengan bobot 3,9 mendapatkan skor 104,6. Kategori "Cukup Bersih" mendapatkan bobot 3,2 dengan skor 32,4, kategori "Tidak Bersih" dengan bobot 2 mendapatkan skor 50,2 dan kategori "Sangat Tidak Bersih" memiliki bobot terendah 1,0 mendapatkan skor 2,0. Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh adalah 331,2 dengan nilai rata-rata 3,35, yang menunjukkan bahwa yang mengindikasikan kecenderungan menuju kondisi bersih. Meski demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam Upaya meningkatkan kebersihan. maka kebersihan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung menunjukkan bahwa kebersihan hotel dinilai cukup terjaga.

#### **B. Hasil Survei Berdasarkan Empati (*Empathy*)**

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden terhadap kualitas pelayanan dengan dimensi empati, dapat dilihat dari pada tabel 4.5 dan 4.6 dibawah ini

Tabel 4. 5

Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung peduli terhadap kebutuhan pengunjung

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Peduli	4,5	10	45,0
Peduli	3,5	26	91,2
Cukup Peduli	2,8	26	71,8
Tidak Peduli	2,8	27	74,6
Sangat Tidak Peduli	1,0	10	10,0
Total		99	292,6
Rata- rata			2,96

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai tanggapan responden terhadap hotel capsul bobopod kota Bandung peduli terhadap kebutuhan pengunjung menunjukkan bahwa kategori "Sangat Peduli" memiliki bobot tertinggi 4,5 mendapatkan skor total 45, sementara kategori "Peduli" dengan bobot 3,5 mendapatkan skor 91,2. Kategori "Tidak Peduli" mendapatkan bobot 2,8 dengan skor 74,6, kategori "Cukup Peduli" dengan bobot 2,8 mendapatkan skor 71,8 dan kategori "Sangat Tidak Peduli" dengan bobot 1,0 mendapatkan skor 10,0. Secara keseluruhan total skor yang diperoleh adalah 292,6 dengan nilai rata-rata 2,96 yang menunjukkan bahwa petugas hotel capsul bobopod kota Bandung dinilai cukup peduli terhadap kebutuhan pengunjung. Mengindikasikan bahwa Sebagian besar responden memandang positif tingkat kepedulian hotel terhadap kebutuhan mereka, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan pelayanan.

Tabel 4. 6  
Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung mampu melayani pelanggan dengan baik

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Mampu	4,1	20	82
Mampu	3,2	22	70,4
Cukup Mampu	2,6	20	52,8
Tidak Mampu	2,0	26	51,6
Sangat Tidak Mampu	1,0	11	11
Total		99	267,8
Rata- rata		2,70	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai tanggapan responden terhadap hotel kapsul bobopod kota Bandung mampu melayani pelanggan dengan baik menunjukkan bahwa kategori "Sangat Mampu" memiliki bobot tertinggi 4,1 mendapatkan skor total 82, kategori "Mampu" dengan bobot 3,2 mendapatkan skor 70,4 Kategori "Cukup Mampu" mendapatkan bobot 2,6 dengan skor 52,8, kategori "Tidak Mampu" dengan bobot 2 mendapatkan skor 51,6 dan kategori "Sangat Tidak Mampu" memiliki bobot terendah 1,0 mendapatkan skor 11. Responden menilai bahwa Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung ini Cukup Mampu melayani pelanggan dengan baik dengan rata-rata 2,70. Hal ini didukung oleh skor tertinggi pada kategori "Sangat Mampu" sebesar 82 dan kategori "mampu" sebesar 70,4 yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas pelayanan hotel.

### C. Hasil Survei Berdasarkan Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4. 7

Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung mampu menguasai informasi yang dibutuhkan pelanggan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Mampu	4,6	6	27,4
Mampu	3,5	23	81,6
Cukup Mampu	2,7	29	79,5
Tidak Mampu	2,0	27	53,4
Sangat Tidak Mampu	1,0	14	14,0
Total		99	255,9
Rata- rata			2,58

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai tanggapan responden terhadap hotel capsul bobopod kota Bandung mampu menguasai informasi yang dibutuhkan pelanggan menunjukkan bahwa kategori “Sangat Mampu” memiliki bobot tertinggi 4,6 mendapatkan skor total 27,4, kategori “Mampu” dengan bobot 3,5 mendapatkan skor 81,6. Kategori “Cukup Mampu” mendapatkan bobot 2,7 dengan skor 79,5. kategori “Tidak Mampu” dengan bobot 2,0 mendapatkan skor 53,4 dan kategori “Sangat Tidak Mampu” dengan bobot 1 mendapatkan skor 14. Responden menilai bahwa Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung ini Cukup Mampu menguasai informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan rata-rata 2,58. Hal ini didukung oleh skor tertinggi kategori “sangat mampu” dan “Mampu” yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kemampuan staff hotel dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Meskipun terdapat kategori

dengan skor lebih rendah, secara keseluruhan penilaian responden mengarah pada Kesimpulan bahwa hotel memiliki kinerja yang baik dalam penguasaan informasi.

Tabel 4. 8  
Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung cepat tanggap dalam melayani pelanggan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Cepat	4,2	14	58,9
Cepat	3,3	25	81,5
Cukup Cepat	2,6	24	62,0
Tidak Cepat	1,9	23	44,2
Sangat Tidak Cepat	1,0	13	13,0
Total		99	259,6
Rata- rata		2,62	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai tanggapan responden terhadap hotel kapsul bobopod kota Bandung cepat tanggap dalam melayani pelanggan bahwa kategori "Sangat Cepat" memiliki bobot tertinggi 4,2 mendapatkan skor total 58,9. Kategori "Cepat" dengan bobot 3,3 mendapatkan skor 81,5, Kategori "Cukup Cepat" mendapatkan bobot 2.6 dengan skor 62. Kategori "Tidak Cepat" dengan bobot 1,9 mendapatkan skor 44,2 dan dan kategori "Sangat Tidak Cepat" dengan bobot 1 mendapatkan skor 13. Responden menilai bahwa petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung ini cukup cepat tanggap dalam melayani pelanggan dengan rata-rata 2,62. hal ini dilihat dari skor tertinggi pada kategori "Cepat" dan "Sangat Cepat" yang menindikasikan mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kecepatan pelayanan hotel.

Tabel 4. 9

Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung memiliki inisiatif dalam memberikan pelayanan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Inisiatif	4,1	15	61,0
Inisiatif	3,1	26	80,7
Cukup Inisiatif	2,5	17	42,8
Tidak Inisiatif	1,9	25	48,6
Sangat Tidak Inisiatif	1,0	16	16,0
Total		99	249
Rata-rata		2,52	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai tanggapan responden terhadap hotel kapsul bobopod kota memiliki inisiatif dalam memberikan pelayanan bahwa kategori "Sangat Inisiatif" memiliki bobot tertinggi 4,1 mendapatkan skor total 61,0, kategori "Inisiatif" memiliki bobot 3,1 mendapatkan skor total 80,7. Kategori "Cukup Inisiatif" memiliki bobot 2,5 mendapatkan skor 42,8. Kategori "Tidak Inisiatif" dengan bobot 1,9 mendapatkan skor 48,6 dan kategori "Sangat Tidak Inisiatif" memiliki bobot 1,0 dengan skor 16. Responden menilai bahwa Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung ini memiliki cukup inisiatif dalam memberikan pelayanan dengan rata-rata 2,52. Meskipun terdapat beberapa responden memberikan penilaian pada kategori lebih rendah, secara keseluruhan dianggap cukup aktif dalam melayani pelanggan.

Tabel 4. 10

Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung Memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Aman	4,3	15	63,8
Aman	3,4	19	64,6
Cukup Aman	2,7	31	83,8

Tidak Aman	1,9	23	44,5
Sangat Tidak Aman	1,0	11	11,0
Total		99	267,8
Rata- rata		2,70	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai tanggapan responden terhadap hotel kapsul bobopod kota Bandung Memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan menunjukkan bahwa kategori “Sangat Aman” memiliki bobot tertinggi 4,3 mendapatkan skor total 63,8. Kategori “Aman” dengan bobot 3,4 mendapatkan skor 64,6. Kategori “Cukup Aman” mendapatkan bobot 2,7 dengan skor 83,8. Kategori “Tidak Aman” dengan bobot 1,9 mendapatkan skor 44,5 dan kategori “Sangat Tidak Aman” dengan bobot 1 mendapatkan skor 11. Meskipun ada beberapa responden menilai keamanan hotel dalam kategori rendah, namun secara keseluruhan pengujung menilai bahwa Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung ini Mampu Memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan dengan rata-rata 2,70.

Tabel 4. 11

Saya yakin dengan kualitas pelayanan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Yakin	4,4	12	52,4
Yakin	3,4	23	79,1
Cukup Yakin	2,8	25	68,9
Tidak Yakin	2,0	28	56,4
Sangat Tidak Yakin	1,0	11	11,0
Total		99	267,8
Rata- rata		2,70	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap saya yakin dengan kualitas pelayanan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung menunjukkan bahwa kategori “Sangat Yakin” memiliki bobot tertinggi yaitu 4,4 mendapatkan skor total

52,4. Kategori “Yakin” dengan bobot 3,4 mendapatkan skor 79,1. Kategori “Cukup Yakin” mendapatkan bobot 2,8 dengan skor 68,9. Kategori “Tidak Yakin” dengan bobot 2 mendapatkan skor 56,4 dan kategori “Sangat Tidak Yakin” dengan bobot 1 mendapatkan skor 11. Responden menilai bahwa Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung ini cukup Mampu Memberikan keyakinan kepada responden mengenai kualitas pelayanan dengan rata-rata 2,70. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi kategori “Sangat Yakin” dan “Yakin” menjadi skor yang cukup tinggi. Meskipun ada Sebagian responden memberikan penilaian lebih rendah.

#### 4.1.2.1.2 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Persentase skor yang telah diperoleh direpresentasikan dalam bentuk garis kontinum yang mengikuti pedoman kategorisasi, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**

#### **Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No	Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Fasilitas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung lengkap	2,48	Tidak Baik
2	Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung selalu terjaga kebersihannya	3,35	Baik
3	Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung peduli terhadap kebutuhan pengunjung	2,96	Cukup Baik
4	Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung mampu melayani pelanggan dengan baik	2,70	Cukup Baik
5	Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung mampu menguasai informasi yang dibutuhkan pelanggan	2,58	Cukup Baik
6	Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung cepat tanggap dalam melayani pelanggan	2,62	Cukup Baik

7	Petugas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung memiliki inisiatif dalam memberikan pelayanan	2,52	Tidak Baik
8	Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung Memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan	2,70	Cukup Baik
9	saya yakin dengan kualitas pelayanan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung	2,70	Cukup Baik
	Jumlah		24,61
	Garis Kontinum		2,73

Sumber : data promer yang diolah, 2024

#### Gambar 4 1

#### Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 13

Data diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di Hotel capsul bobopod kota Bandung, yang dinilai berdasarkan sembilan pertanyaan dengan berbagai aspek kualitas dengan skor rata-rata pertanyaan keseluruhan adalah 24,61 dengan garis kontinum 2,73. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara keseluruhan dinilai "Cukup Baik" dalam beberapa aspek. Namun masih memerlukan berbagai perbaikan signifikan. Fasilitas hotel mendapatkan skor paling rendah yaitu 2,48 yang mengindikasikan kebutuhan mendesak untuk pengembangan infrastruktur dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana. Meskipun aspek kebersihan relative baik dengan skor 3,35, pelayanan petugas masih menunjukan inkonsistensi, terutama pada kecepatan tanggap. Aspek keamanan dan kepercayaan berada pada kategori cukup baik, namun perlu perhatian serius. Untuk meningkatkan kualitas layanan, hotel disarankan untuk fokus pada pengembangan fasilitas, pelatihan berkelanjutan bagi

staffm standadisasi prosedur pelayanan dan peningkatan inisiatif sumber daya manusia guna menciptakan pengalaman menginap lebih baik dari tamu.

Menurut Mujito et al., (2024:33) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada pembentukan reputasi positif. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan. Ketika karyawan merasa bahwa upaya mereka dihargai dan diakui melalui kepuasan pelanggan, mereka cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal

#### 4.1.2.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Harga ( $X_2$ )

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Harga dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

##### A. Hasil Survei Berdasarkan Keterjangkauan Harga

Tabel 4. 14

.Harga yang ditawarkan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung terjangkau

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Terjangkau	4,5	5	22,7
Terjangkau	3,5	24	83,4
Cukup Terjangkau	2,7	21	57,6
Tidak Terjangkau	2,0	32	65,2
Sangat Tidak Terjangkau	1,0	17	17,0
Total		99	245,8
Rata- rata		2,48	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai tanggapan responden terhadap Harga yang ditawarkan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung terjangkau menunjukkan

bahwa kategori “Sangat Terjangkau” memiliki bobot tertinggi 4,5 mendapatkan skor total 22,7, sementara kategori “Terjangkau” dengan bobot 3,5 mendapatkan skor 83,4. Kategori “Cukup Terjangkau” mendapatkan bobot 2,7 dengan skor 57,6. Kategori “Tidak Terjangkau” dengan bobot 2 dengan skor 65,2 dan kategori “Sangat Tidak Yakin” dengan bobot 1 mendapatkan skor 17. Responden menilai bahwa Harga yang ditawarkan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung terjangkau.

Tabel 4. 15

Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harapan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Sesuai	4,4	15	66,0
Sesuai	3,5	25	86,5
Cukup Sesuai	2,8	25	69,4
Tidak Sesuai	2,0	26	52,6
Sangat Tidak Sesuai	1,0	8	8,0
Total		99	282,5
Rata- rata		2,85	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai tanggapan responden terhadap Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harapan saya menunjukkan bahwa kategori “Sangat Sesuai” memiliki bobot tertinggi 4,4 mendapatkan skor total 66, kategori “Sesuai” dengan bobot 3,5 mendapatkan skor 86,5. Kategori “Cukup Sesuai” mendapatkan bobot 2,8 dengan skor 69,4. Kategori “Tidak Sesuai” mendapatkan bobot 2,0 dengan skor 52,6 dan Kategori “Sangat Tidak Sesuai” mendapatkan bobot 1 dengan skor 8. Responden menilai bahwa Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harapan.

#### B. Hasil Survei Berdasarkan Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Tabel 4. 16

.Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung memiliki harga yang dapat diandalkan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Diandalkan	4,3	16	69,2
Diandalkan	3,3	17	56,4
Cukup Diandalkan	2,6	23	59,7
Tidak Diandalkan	1,9	33	63,7
Sangat Tidak Diandalkan	1,0	10	10,0
Total		99	259,0
Rata- rata		2,62	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai tanggapan responden terhadap Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung memiliki harga yang dapat diandalkan menunjukkan bahwa kategori "Sangat Diandalkan" memiliki bobot tertinggi 4,3 mendapatkan skor total 69,2, sementara kategori "Diandalkan" dengan bobot 3,3 mendapatkan skor 56,4. Kategori "Cukup Diandalkan" mendapatkan bobot 2,6 dengan skor 493. Kategori "Tidak Diandalkan" memiliki bobot 1,9 mendapatkan skor 63,7 dan "Sangat Tidak Diandalkan" Mendapatkan bobot 1 dengan skor 10. Responden menilai bahwa Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung memiliki harga yang dapat diandalkan

Tabel 4. 17.

Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harga pesaing

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Sesuai	4,3	16	68,2
Sesuai	3,4	17	58,5
Cukup Sesuai	2,9	23	66,2
Tidak Sesuai	2,1	33	69,3
Sangat Tidak Sesuai	1,0	10	10,0
Total		99	272,3
Rata- rata		2,75	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai tanggapan responden terhadap Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harga pesaing menunjukkan bahwa kategori “Sangat Sesuai” memiliki bobot tertinggi 4,3 mendapatkan skor total 68,2, sementara kategori “Sesuai” dengan bobot 3,4 mendapatkan skor 58,5. Kategori “Cukup Sesuai” mendapatkan bobot 2,9 dengan skor 66,2. Kategori “Tidak Sesuai” mendapatkan bobot 2,1 dengan skor 69,3 dan Kategori “Sangat Tidak Sesuai” Mendapatkan bobot 1,0 dengan skor 10. Responden menilai bahwa Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harga pesaing.

### C. Hasil Survei Berdasarkan Kesesuaian dengan Manfaat

Tabel 4. 18  
Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Sesuai	4,1	19	78,4
Sesuai	3,2	25	79,7
Cukup Sesuai	2,5	23	58,6
Tidak Sesuai	1,9	21	40,0
Sangat Tidak Sesuai	1,0	11	11,0
Total		99	267,8
Rata- rata		2,70	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai tanggapan responden terhadap Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan menunjukkan bahwa kategori “Sangat Sesuai” memiliki bobot tertinggi 4,1 mendapatkan skor total 78,4. Kategori “Sesuai” dengan bobot 3,2 mendapatkan skor 79,7. Kategori “Cukup Sesuai” mendapatkan bobot 2,5 dengan skor 58,6. kategori “Tidak Sesuai” mendapatkan bobot 1,9 dengan skor 40 dan Kategori

“Sangat Tidak Sesuai” Mendapatkan bobot 1 dengan skor 11. Responden menilai bahwa Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan

Tabel 4. 19

Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Sesuai	4,5	9	40,2
Sesuai	3,4	29	98,8
Cukup Sesuai	2,6	27	70,5
Tidak Sesuai	1,9	22	42,1
Sangat Tidak Sesuai	1,0	12	12,0
Total		99	263,5
Rata- rata		2,66	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai tanggapan responden terhadap Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan kebutuhan pelanggan menunjukkan bahwa kategori “Sangat Sesuai” memiliki bobot tertinggi 4,5 mendapatkan skor total 40,2, sementara kategori “Sesuai” memiliki bobot 3,4 mendapatkan skor 98,8. “Cukup Sesuai” memiliki bobot 2,6 dengan skor 70,5. Kategori “Tidak Sesuai” memiliki bobot 1,9 dengan skor 42,1 dan kategori “Sangat Tidak Sesuai” memiliki bobot 1 mendapatkan skor 12. Responden menilai bahwa Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan kebutuhan pelanggan

#### D. Hasil Survei Berdasarkan Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Tabel 4. 20

Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung lebih murah dibandingkan dengan hotel pesaing

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Murah	4,1	14	57,9
Murah	3,2	22	71,1
Cukup Murah	2,6	26	66,6
Tidak Murah	1,9	22	41,8
Sangat Tidak Murah	1,0	15	15,0
Total		99	252,4
Rata- rata		2,55	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai tanggapan responden terhadap Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung lebih murah dibandingkan dengan hotel pesaing menunjukkan bahwa kategori "Sangat Murah" memiliki bobot tertinggi 4,1 mendapatkan skor total 57,9. Kategori "Murah" memiliki bobot 3,2 mendapatkan skor total 71,1. Kategori "Cukup Murah" mendapatkan bobot 2,6 dengan skor 66,6. Kategori "Tidak Murah" Mendapatkan bobot 1,9 dengan skor 41,8 dan kategori "Sangat Tidak Murah" mendapatkan bobot 1 dengan skor 15. Responden menilai bahwa Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung lebih murah dibandingkan dengan hotel pesaing

Tabel 4. 21

Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung Mampu bersaing dengan hotel lainnya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Mampu	4,2	13	55,2
Mampu	3,3	25	82,3
Cukup Mampu	2,6	24	62,6
Tidak Mampu	1,9	24	46,5
Sangat Tidak Mampu	1,0	13	13,0
Total		99	259,6
Rata- rata		2,62	

4  
Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 mengenai tanggapan responden terhadap Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung Mampu bersaing dengan hotel lainnya menunjukkan bahwa kategori “Sangat Mampu” memiliki bobot tertinggi 4,2 mendapatkan skor total 55,2 kategori “Mampu” memiliki bobot 3,3 mendapatkan skor total 82,3. Kategori “Cukup Mampu” mendapatkan bobot 2,6 dengan skor 62,6. Kategori “Tidak Mampu” Mendapatkan bobot 1,9 dengan skor 46,5 dan kategori “Sangat Tidak Murah” mendapatkan bobot 1 dengan skor 13. Responden menilai bahwa Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung Mampu bersaing dengan hotel lainnya

18  
**Tabel 4. 22**

**Tanggapan Responden Mengenai Harga (X2)**

No	Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	.Harga yang ditawarkan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung terjangkau	2,48	Cukup Baik
2	Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harapan	2,85	Cukup Baik
3	.Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung memiliki harga yang dapat diandalkan	2,62	Cukup Baik
4	Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harga pesaing	2,75	Cukup Baik
5	Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	2,70	Cukup Baik
6	Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan kebutuhan pelanggan	2,66	Cukup Baik
7	Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung lebih murah dibandingkan dengan hotel pesaing	2,55	Cukup Baik

8	Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung Mampu bersaing dengan hotel lainnya	2,62	Cukup Baik
	Jumlah	21,23	
	Rata-Rata	2,65	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Data diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Harga di Hotel capsul bobopod kota Bandung, yang dinilai berdasarkan delapan pertanyaan dengan berbagai aspek kualitas dengan skor rata-rata pertanyaan keseluruhan adalah 21,23 dengan garis kontinum 2,65. Meskipun hotel capsul bobopod kota Bandung menunjukkan konsistensi dalam strategi pricing, masih terdapat ruang signifikan untuk perbaikan. Skor tertinggi pada aspek kesesuaian harga dengan harapan dengan skor rata-rata 2,9 menunjukkan potensi positif, namun area seperti keterjangkauan dan daya saing masih memerlukan perhatian serius. Kesesuaian harga dengan fasilitas dan kebutuhan pelanggan berada pada level yang sama yaitu dengan skor 2,7, mengindikasikan kebutuhan mendesak untuk meninjau ulang. Untuk meningkatkan daya saing, maka hotel perlu mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, menyelaraskan fasilitas dengan ekspektasi pelanggan, dan membangun diferensiasi yang kuat di pasar perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara keseluruhan dinilai "Cukup Baik".

#### 4.1.2.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pengunjung (Y)

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Loyalitas Pengunjung dengan dimensi Konsisten Pengunjung, Merekomendasikan kepada pihak lain, ketetapan pada merk dan rasa suka pada merk

##### a. Hasil Survei Berdasarkan Konsisten Pengunjung

Tabel 4. 23

Secara teratur mengunjungi Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Teratur	4,1	8	32,8
Teratur	3,2	18	57,8
Cukup Teratur	2,6	19	49,5
Tidak Teratur	2,0	28	55,8
Sangat Tidak Teratur	1,0	26	26,0
Total		99	221,9
Rata- rata		2,24	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.23 mengenai tanggapan responden terhadap secara teratur mengunjungi Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung menunjukkan bahwa kategori "Sangat Teratur" memiliki bobot tertinggi 4,1 mendapatkan skor total 32,8. Kategori "Teratur" memiliki bobot 3,2 mendapatkan skor total 57,8, kategori "Cukup Teratur" mendapatkan bobot 2,6 dengan skor 49,5. Kategori "Tidak Teratur" Mendapatkan bobot 2 dengan skor 55,8 dan kategori "Sangat Tidak Teratur" mendapatkan bobot 1 dengan skor 26. Responden menilai bahwa secara teratur mengunjungi Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung.

Tabel 4. 24

Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Puas	4,4	5	21,9
Puas	3,4	19	64,6
Cukup Puas	2,7	25	66,4
Tidak Puas	2,0	27	53,2
Sangat Tidak Puas	1,0	23	23,0
Total		99	229,1
Rata- rata		2,31	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 mengenai tanggapan responden terhadap Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung menunjukkan bahwa kategori “Sangat Puas memiliki bobot tertinggi 4,4 mendapatkan skor 21,9. Kategori “Puas “ memiliki bobot 3,4 mendapatkan skor 64,6. Kategori “Cukup Puas” memiliki bobot 2,7 mendapatkan skor 66,4. Kategori “Tidak Puas” memiliki bobot 2,0 mendapatkan skor 53,2 dan kategori “Sangat Tidak Puas” memiliki bobot 1 mendapatkan skor 23. Responden menilai bahwa kepuasan dengan pelayanan yang diberikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung cukup puas.

#### A. Hasil Survei Berdasarkan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

Tabel 4. 25

Saya bersedia merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung kepada orang lain

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Bersedia	4,2	9	37,7
Bersedia	3,3	20	65,7
Cukup Bersedia	2,6	25	65,0
Tidak Bersedia	1,9	25	48,5
Sangat Tidak Bersedia	1,0	20	20,0
Total		99	237,0
Rata- rata		2,39	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.25 mengenai tanggapan responden terhadap Saya bersedia merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung kepada orang lain menunjukkan bahwa kategori “Sangat Bersedia” memiliki bobot tertinggi 4,2 mendapatkan skor 37,7. Kategori “Bersedia” memiliki bobot 3,3 mendapatkan skor 65,7. Kategori “Cukup Bersedia” memiliki bobot 2,6 mendapatkan skor 65. Kategori “Tidak Bersedia” memiliki bobot 1,9 mendapatkan skor 48,5 dan kategori

“Sangat Tidak Bersedia” memiliki bobot 1 mendapatkan skor 20. Responden menilai bahwa pengujung cukup bersedia untuk merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod kota Bandung kepada orang lain.

Tabel 4. 26

Saya percaya diri untuk merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung kepada orang lain

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Percaya	4,0	10	39,9
Percaya	3,1	18	56,3
Cukup Percaya	2,6	19	48,5
Tidak Percaya	2,0	26	51,1
Sangat Tidak Percaya	1,0	26	26,0
Total		99	221,9
Rata- rata		2,24	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 mengenai tanggapan responden terhadap Saya Percaya Diri untuk merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung kepada orang lain menunjukkan bahwa kategori “Sangat Percaya” memiliki bobot tertinggi 4 mendapatkan skor 39,9. Kategori “Percaya” memiliki bobot 3,1 mendapatkan skor 56,3. Kategori “Cukup Percaya” memiliki bobot 2,6 mendapatkan skor 48,5. Kategori “Tidak Percaya” memiliki bobot 2 mendapatkan skor 51,1 dan kategori “Sangat Tidak Percaya” memiliki bobot 1 mendapatkan skor 26. Responden menilai bahwa responden cukup percaya diri untuk merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod kota Bandung kepada orang lain.

### A. Hasil Survei Berdasarkan Ketetapan Pada Merk

Tabel 4. 27  
Saya lebih bersedia memilih Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung dibandingkan hotel lainnya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Bersedia	4,3	7	29,8
Bersedia	3,3	20	66,3
Cukup Bersedia	2,6	24	62,7
Tidak Bersedia	2,0	26	50,9
Sangat Tidak Bersedia	1,0	22	22,0
Total		99	231,7
Rata- rata		2,34	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 mengenai tanggapan responden terhadap Saya bersedia memilih Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung dibandingkan hotel lainnya menunjukkan bahwa kategori "Sangat Bersedia" memiliki bobot tertinggi 4,3 mendapatkan skor 29,8. Kategori "Bersedia" memiliki bobot 3,3 mendapatkan skor 66,3. Kategori "Cukup Bersedia" memiliki bobot 2,6 mendapatkan skor 62,7. Kategori "Tidak Bersedia" memiliki bobot 2 mendapatkan skor 50,9 dan kategori "Sangat Tidak Bersedia" memiliki bobot 1 mendapatkan skor 22. Responden menilai bahwa responden cukup bersedia untuk memilih Hotel Capsul Bobopod kota Bandung dibandingkan dengan hotel lainnya.

Tabel 4. 28  
Saya memilih Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung karena percaya pada kualitasnya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Percaya	3,9	16	62,1
Percaya	3,0	19	57,5
Cukup Percaya	2,5	20	49,6
Tidak Percaya	1,9	23	44,0
Sangat Tidak Percaya	1,0	21	21,0
Total		99	234,3

Rata- rata	2,37
------------	------

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.28 mengenai tanggapan responden terhadap Saya memilih Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung karena Percaya pada kualitasnya menunjukkan bahwa kategori "Sangat Percaya" memiliki bobot tertinggi 3,9 mendapatkan skor 62,1. Kategori "Percaya" memiliki bobot 3 mendapatkan skor 57,5. Kategori "Cukup Percaya" memiliki bobot 2,5 mendapatkan skor 49,6. Kategori "Tidak Percaya" memiliki bobot 1,9 mendapatkan skor 44 dan kategori "Sangat Tidak Percaya" memiliki bobot 1 mendapatkan skor 21. Responden menilai bahwa responen cukup percaya untuk memilih Hotel Capsul Bobopod kota Bandung pada kualitasnya.

#### B. Hasil Survei Berdasarkan Rasa Suka Pada Merk

Tabel 4. 29 .

Suasana Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung nyaman

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Nyaman	4,2	7	29,1
Nyaman	3,2	19	61,5
Cukup Nyaman	2,6	20	51,9
Tidak Nyaman	2,0	27	53,5
Sangat Tidak Nyaman	1,0	26	26,0
Total		99	221,9
Rata- rata		2,24	

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.29 mengenai tanggapan responden terhadap Suasana Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung Nyaman menunjukkan bahwa kategori "Sangat Nyaman" memiliki bobot tertinggi 4,2 mendapatkan skor 29,1. Kategori "Nyaman" memiliki bobot 3,2 mendapatkan skor 61,5. Kategori "Cukup Nyaman" memiliki

bobot 2,6 mendapatkan skor 51,9. Kategori “Tidak Nyaman” memiliki bobot 2 mendapatkan skor 53,5 dan kategori “Sangat Tidak Percaya” memiliki bobot 1 mendapatkan skor 26. Responden menilai bahwa suasana Hotel Capsul Bobopod kota Bandung cukup nyaman.

140  
Tabel 4. 30

**Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Secara teratur mengunjungi Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung	2,24	Cukup Teratur
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung	2,31	Cukup Puas
3	Saya bersedia merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung kepada orang lain	2,39	Cukup Bersedia
4	Saya percaya diri untuk merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung kepada orang lain	2,24	Cukup Percaya
5	Saya lebih bersedia memilih Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung dibandingkan hotel lainnya	2,34	Cukup Bersedia
6	Saya memilih Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung karena percaya pada kualitasnya	2,37	Cukup Percaya
7	Suasana Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung nyaman	2,24	Cukup Nyaman
	Jumlah		16,13
	Garis Kontinum		2,30

132  
Sumber : data primer yang diolah, 2024

Data diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan di Hotel capsul bobopod kota Bandung, yang dinilai berdasarkan tujuh pertanyaan dengan berbagai aspek kualitas dengan skor rata-rata pertanyaan

keseluruhan adalah 16,13 dengan garis kontinum 2,30. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengalaman dan persepsi pelanggan berada pada level menengah dengan skor rata-rata 2,30. Meskipun hotel memiliki potensi dalam segala hal rekomendasi dan kepercayaan pada kualitas, terdapat kelemahan signifikan pada aspek frekuensi kunjungan dan kenyamanan. Kondisi ini mencerminkan kebutuhan mendesak untuk melakukan transformasi menyeluruh dalam strategi pelayanan, pengalaman menginap, dan diferensiasi produk. Hotel perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, menciptakan pengalaman yang lebih menarik dari personal, serta membangun nilai tambah yang dapat membedakan dari kompetitor guna membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Maka Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan dinilai "Cukup Baik".

#### 4.1.2.2 Hasil Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono, (2019:55) analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel serta menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji teori atau asumsi secara empiris dan memberikan validasi ilmiah terhadap hasil penelitian. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh.

##### 4.1.2.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dalam analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Pengujian ini bertujuan untuk menjamin validitas dan realibilitas hasil analisis, sehingga Kesimpulan yang diperoleh dapat diandalkan.

### 1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Kurniawan et al., (2024:64) Uji Normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu sampel data atau distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Berikut ini adalah tabel uji *one sampel* Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 4.31

#### Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	240.838.268
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.037
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a Test distribution is Normal.		
b Calculated from data.		
c Lilliefors Significance Correction.		
d This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan terbukti mengikuti distribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogorav-Smirnov. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar  $0,200 > 0,05$  sesuai memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan yaitu 0,05.

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menurut Siregar, (2024:163) memiliki tujuan mengidentifikasi apakah terdapat penyimpangan, yakni ketidaksamaan variabel residual dalam pengamatan pada model regresi. Model regresi ideal yaitu model yang bersifat homokedastisitas yang dimana tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsi yang digunakan apabila nilai  $\text{sign.} > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.32

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,637	0,776		0,821	0,413
	Kualitas Pelayanan	0,059	0,055	0,199	1,087	0,280
	Harga	-0,011	0,062	-0,033	-0,183	0,855

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas yang signifikan dalam model regresi yang digunakan. Hal ini dikarenakan kedua variabel independen memiliki nilai sig. lebih dari 0,05. Dengan demikian, model ini memenuhi asumsi homokedastisitas, yang merupakan salah satu persyaratan dalam analisis regresi.

## 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel indeoenden dalam model regresi. Model regresi ideal seharusnya

tidak menunjukkan hubungan kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. jika hasil uji menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,01 maka nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dapat dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. 33**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5.215.177			1.239.427	
	X1	.197	.087	.309	2.256	.026	.302	3.314
	X2	.287	.099	.398	2.907	.005	.302	3.314

a. Dependent Variable: Y  
sumber: data yang diolah, 2025

as

Berdasarkan tabel 4,33 menunjukkan bahwa hasil toleransi 0,302 dan nilai VIF sebesar 3.314. semua hasil yang didapat dari nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih dari 10 yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas pada penelitian ini.

#### 4.1.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 34**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.215	1.239		4.208	.000
	Kualitas Pelayanan	.197	.087	.309	2.256	.026
	Harga	.287	.099	.398	2.907	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.33 adanya bentuk persamaan dengan taksiran pada analisis regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 5.215 + 0.197X_1 + 0.287X_2 + \epsilon$$

Angka  $\alpha$  sebesar 5.215 menunjukkan bahwa konstanta atau kondisi dimana variabel Loyalitas Pelanggan (Y) belum terpengaruh oleh variabel lain seperti Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )

1. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,197, artinya untuk setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,197 dengan asumsi variabel independent lainnya yaitu harga tetap konstan sebesar 0.
2. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,287, artinya untuk setiap peningkatan satu satuan variabel harga akan menyebabkan peningkatan variabel dependen loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,287 dengan asumsi variabel independent lainnya kualitas pelayanan tetap konstan di angka 0.
3.  $\epsilon$  adalah variabel lain diluar penelitian.

#### 4.1.2.4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Mulyana et al., (2024:78) menyatakan bahwa uji statistik digunakan untuk menguji hubungan antara variabel Independen dan Variabel dependen, serta untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel yaitu variabel yang dipengaruhi.

**Tabel 4. 35**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Harga	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.836**	.641**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	99	99	99
Harga	Pearson Correlation	.836**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	99	99	99
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.641**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	99	99	99

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

Sumber : data primer yang diolah, 2025

1. Terdapat korelasi yang signifikan antara Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas pelayanan, dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Korelasi antara loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan sebesar 0,641, menunjukkan tingkat korelasi yang kuat (0,60-0,799). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

2. Terdapat hubungan  $0.000 < 0.05$  antara Harga dan Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut.

Harga dan Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat korelasi yang kuat yang (0.80- 1.000), yang ditunjukkan dengan nilai hubungan sebesar 0.655. hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Harga dan Loyalitas Pelanggan.

#### 4.1.2.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Mulyana et al., (2024:82) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol hingga satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku dependen.

Tabel 4. 36

#### Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 <sup>a</sup>	0,030	0,009	1,52283
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: data primer yang diolah, 2025

#### 4.1.3 Pengujian Hipotesis

##### 4.1.3.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyana et al., (2024:84) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Tingkatan signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,5 atau 5% jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan Keputusan:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak)
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima)

**Tabel 4. 37**

**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.742	2	240.371	40.595	.000 <sup>b</sup>
	Residual	568.430	96	5.921		
	Total	1.049.172	98			
a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.37 diatas dapat membandingkan nilai fhitung dan ftabel pada tabel seelumnya berdasarkan hasil uji hipotesiis (F-test). Nilai F hitung adalah 40.595 sedangkan F tabel adalah 3.09. Hasil data ini menunjukkan signifikansi 0,05 (5%) atau  $0,000 < 0,05$ ,

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyana et al., (2024:83) Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

Coefficients <sup>a</sup>						
10 Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,215	1,239		4,208	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,197	0,087	0,309	2,256	0,026
	Harga	0,287	0,099	0,398	2,907	0,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, Keputusan hasil pengujian secara parsial t yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

## 5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada hotel kapsul bobopod kota bandung, maka peneliti akan menjelaskan kesimpulan berikut :

1. Kondisi kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil dari tanggapan responden sebagai berikut :

- a. Rata-rata tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,35, artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) pada hotel kapsul bobopod kota bandung termasuk dalam kategori “cukup baik”, skor tertinggi dalam dimensi bukti fisik pada pernyataan “Hotel Kapsul Bobopod Kota Bandung selalu terjaga kebersihannya” dengan rata-rata 3,35 dan masuk dalam kategori cukup baik, sementara skor terendah dalam dimensi bukti fisik dengan spesifikasi pada pernyataan “Fasilitas Hotel Kapsul Bobopod Kota Bandung lengkap” dengan rata-rata 2,48 termasuk dalam kategori tidak baik.
- b. Rata-rata tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,66, artinya variabel harga ( $X_2$ ) pada Hotel kapsul bobopod kota bandung termasuk dalam kategori “cukup baik”, skor tertinggi dalam dimensi keterjangkauan harga 2,90 pada pernyataan “Harga Hotel Kapsul Bobopod Kota Bandung sesuai dengan harapan dan masuk dalam kategori “cukup baik”, sementara skor terendah dalam

dimensi “keterjangkauan harga” pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung terjangkau” 2,50 dan dimensi “kemampuan atau daya saing harga” pada pernyataan Harga Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung lebih murah dibandingkan dengan hotel pesaing dengan rata-rata 2,50 termasuk dalam kategori cukup baik.

- c. Rata-rata tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,29, artinya variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung termasuk dalam kategori “tidak baik”, skor tertinggi dalam dimensi “merekendasikan kepada orang lain” pada pernyataan “saya bersedia merekomendasikan Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung kepada orang lain” dengan rata-rata 2,40, sementara skor terendah adalah pada dimensi merekomendasikan kepada orang lain dengan pernyataan “Saya memilih Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung karena percaya pada kualitasnya” dengan rata-rata 2,20 serta pada dimensi “Rasa suka pada merk” dengan pernyataan “ Suasana Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung nyaman” dengan rata-rata 2,20 dimana ketiga dimensi tersebut termasuk kedalam kategori “Tidak baik”

2. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis  $t$  (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 2.256 dan  $t$  tabel sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

3. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 2,97 dan t tabel sebesar 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

4. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis F (simultan) menunjukkan hasil perhitungan nilai F hitung yaitu sebesar 40,595, yang dimana kriteria penolakan  $H_0$  jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu  $40,595 > 3,09$  dengan signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, adapun saran yang didapat peneliti sampaikan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pengunjung di Hotel Capsul Bobopod Kota, sebagai berikut :

1. Saran Untuk Bobopod Kota Bandung
  - a. Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah diperoleh pada dimensi bukti fisik dengan pernyataan mengenai "Fasilitas Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung lengkap" untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka pihak hotel sebaiknya melakukan evaluasi terhadap fasilitas tersedia, memastikan bahwa setiap kebutuhan tamu dapat terpenuhi dengan baik. Langkah yang dapat dilakukan seperti menambah fasilitas pendukung, memperbaharui

peralatan yang kurang layak, serta meningkatkan kenyamanan dan kebersihan area hotel. Dengan berhaikan ini, diharapkan kepuasan pelanggan dapat meningkat dan memberikan pengalaman menginap yang lebih baik di hotel kapsul bobopod kota Bandung.

- b. Berdasarkan hasil analisis, variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan mengenai dimensi “keterjangkauan harga” pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Hotel Capsule Bobopod Kota Bandung terjangkau” dan pada dimensi “kemampuan atau daya saing harga” pada pernyataan “Harga Hotel Capsule Bobopod Kota Bandung lebih murah dibandingkan dengan hotel pesaing” menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,50. Yang termasuk dalam kategori cukup baik. Untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan daya saing harga, pihak hotel dapat mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif, seperti menawarkan promo atau diskon tertentu, paket bundling dengan fasilitas tambahan, atau program loyalitas bagi pelanggan tetap. Selain itu, transparansi harga serta komunikasi yang lebih efektif mengenai keunggulan harga dibandingkan pesaing dapat membantu mneingkatkan pemahaman pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil analisis, variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas hotel kapsul bobopod kota bandung serta kenyamanan yang dirasakan masih rendah. Untuk meningkatkan hal ini, pihak hotel caspul bobopod kota Bandung perlu memperbaiki layanna, fasilitas, dan kebersihan guna mencipatakn

pengalaman menginap yang lebih baik. Selain itu, strategi pemasaran seperti penguatan testimoni positif, optimalisasi ulasan pelanggan serta branding melalui media sosial dan program loyalitas dapat meningkatkan kepercayaan dan daya Tarik hotel, dengan Upaya ini diharapkan kepuasan pelanggan meningkat, sehingga lebih banyak tamu bersedia merekomendasikan hotel kepada orang lain.

## 152 2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- 142 a. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mendalami analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta meneliti 146 bagaimana faktor faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif. Selain itu, penambahan variabel lain seperti promosi, 143 harga, dan kualitas pelayanan dapat membantu dalam memahami preferensi pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor ini lebih lanjut, penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat untuk meningkatkan strategi 171 kualitas pelayanan dan harga.
- 5 b. Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk dapat digunakan kembali secara luas, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya fokus pada Hotel Capsul Bobopod Kota Bandung, tetapi juga dapat mempertimbangkan objek penelitian lainnya.

<b>23%</b> SIMILARITY INDEX	<b>22%</b> INTERNET SOURCES	<b>13%</b> PUBLICATIONS	<b>14%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.unpak.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repository.unpas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.untagsmg.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.usbypkp.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>konsultasiskripsi.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>johannessimatupang.wordpress.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>jurnal.peneliti.net</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>Submitted to Culver-Stockton College</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>theses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
14	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
15	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Dongguk University Student Paper	<1 %
17	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
19	123dok.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
22	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
25	storage.googleapis.com Internet Source	<1 %
26	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman	

Student Paper

<1 %

28

[repo.stie-pembangunan.ac.id](http://repo.stie-pembangunan.ac.id)

Internet Source

<1 %

29

[repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id)

Internet Source

<1 %

30

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[ejournal.stiedewantara.ac.id](http://ejournal.stiedewantara.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[repository.unwim.ac.id](http://repository.unwim.ac.id)

Internet Source

<1 %

33

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma  
Surabaya

Student Paper

<1 %

34

[repositori.unsil.ac.id](http://repositori.unsil.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

[publication.umsu.ac.id](http://publication.umsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[adoc.tips](http://adoc.tips)

Internet Source

<1 %

37

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

38

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

<1 %

39

[repository.ekuitas.ac.id](http://repository.ekuitas.ac.id)

Internet Source

<1 %

40

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf  
Tangerang

Student Paper

<1 %

41	<a href="https://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
42	Submitted to University of North Carolina, Greensboro Student Paper	<1 %
43	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
44	Submitted to IIT Delhi Student Paper	<1 %
45	<a href="https://eprints.ukmc.ac.id">eprints.ukmc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
47	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
49	Masrani Noor, Ni Nyoman Suarniki, Citra Khasanah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLET WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I ANGKATAN 2019-2022 STIENAS BANJARMASIN)", <i>Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , 2024 Publication	<1 %
50	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
51	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %

52	<a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
54	Andini Febriyanti, Emron Edison. "Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Grand Cemara Hotel Jakarta", Manajemen dan Pariwisata, 2024 Publication	<1 %
55	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
56	Submitted to Konsorsium 2 Perguruan Tinggi Swasta Indonesia 2022 Student Paper	<1 %
57	<a href="https://jurnal.btp.ac.id">jurnal.btp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="https://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
60	<a href="https://cakrawala.imwi.ac.id">cakrawala.imwi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1 %
62	Hernawan, Dwi Heri. "Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Service Quality dan Digital Marketing", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %

63	M Arie, Roswaty, Muhammad Kurniawan. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024 Publication	<1 %
64	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
65	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1 %
66	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
67	Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang Student Paper	<1 %
68	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
69	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
70	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
71	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
72	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.stptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
74	Bagus Putra Arno Lukmana, Nur Maghfirah. "Komunikasi Interpersonal di Salvator Barbershop untuk Loyalitas Pelanggan",	<1 %

# Interaction Communication Studies Journal, 2024

Publication

75	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
76	<a href="https://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://www.journal.yrpipku.com">www.journal.yrpipku.com</a> Internet Source	<1 %
78	Eldiana Sidaruk, Mortigor Afrizal Purba. "PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN PEMAHAMAN PERPAJAKAN DAN PENERAPAN E-FILING TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DI KOTA BATAM", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
79	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
80	Submitted to Walters State Community College Student Paper	<1 %
81	<a href="https://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	Davia Sri Astuti, Mohamad Lutfi. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
83	Eka Wahyu Hidayati. "Penggunaan Media Puzzle Konstruksi Terhadap Hasil Belajar Kognitif Siswa SDN Kemangsen II Krian",	<1 %

---

84	Sri Meilani, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
85	<a href="http://eprints.unpam.ac.id">eprints.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://repository.eka-prasetya.ac.id">repository.eka-prasetya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
89	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://repository.unived.ac.id">repository.unived.ac.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://repository.uts.ac.id">repository.uts.ac.id</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://www.gssrr.org">www.gssrr.org</a> Internet Source	<1 %
94	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %

---

95	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1 %
96	lakonjaputraarsy.blogspot.com Internet Source	<1 %
97	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
98	m.antaranews.com Internet Source	<1 %
99	ejurnal.unim.ac.id Internet Source	<1 %
100	fdocuments.us Internet Source	<1 %
101	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
102	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
103	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
104	bobobox.co.id Internet Source	<1 %
105	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
106	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
107	Athaya Zahara Tabina, Siti Sarah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %

108 NURAZIZAH BAHAR, Rina Novianty, Jumarni Jumarni. "PENGARUH LEGALITAS FORMIL DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN (STUDI PADA MUZAKKI AS-SIDDHIQ CARE MITRA DOMPET DHUAFA DI KAB.BONE)", Islamic Economic and Business Journal, 2024  
Publication

---

109 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia  
Student Paper

---

110 Yuni Sapitri, Icha Fajriana. "Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan", Solusi, 2025  
Publication

---

111 journal.univpancasila.ac.id  
Internet Source

---

112 repository.ipb.ac.id  
Internet Source

---

113 Wahyuni Harahap, Zuliani, Ikhsan Fajri, Hamid, Putri Mauliza. "Implementasi Manajemen Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk, Cabang Banda Aceh dalam Meningkatkan Kualitas Mutu Pelayanan Nasabah", Jurnal EMT KITA, 2025  
Publication

---

114 download.garuda.ristekdikti.go.id  
Internet Source

---

115 dspace.uc.ac.id  
Internet Source

---

116 eprints.walisongo.ac.id  
Internet Source

---

117	<a href="http://eprintslib.ummgl.ac.id">eprintslib.ummgl.ac.id</a> Internet Source	<1 %
118	<a href="http://fekbis.repository.unbin.ac.id">fekbis.repository.unbin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
119	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
120	<a href="http://repository.upiypk.ac.id">repository.upiypk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
121	<a href="http://www.ojs.serambimekkah.ac.id">www.ojs.serambimekkah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
122	. Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBASIS CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA SATE MARANGGI SN4444 TAJUR BOGOR)", JURNAL VISIONIDA, 2020 Publication	<1 %
123	Erie Hidayat Sukriadi, Ade Nisya Mulyani. "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cinnamon Hotel Butique Syariah Bandung", Manajemen dan Pariwisata, 2024 Publication	<1 %
124	Jayasan Sijabat, Theresia Pradiani, Fathorrahman Fathorrahman. "Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan pada Pelanggan Pareto Penerbit Erlangga Cabang Palembang", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024 Publication	<1 %

125	NIKEN PROBONDANI ASTUTI, Ulfah Kusumawardhani Aryanto. "Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit dan Pendapatan Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit pada PT. Bank Mega, Tbk. Kantor Cabang Utama Tanjung Bunga Makassar.", INA-Rxiv, 2018 Publication	<1 %
126	Ni Luh Nurkariani, Luh Sinta Patma Yani. "Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Indra Candra", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021 Publication	<1 %
127	Submitted to University College London Student Paper	<1 %
128	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
129	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
130	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
131	<a href="http://repository.upm.ac.id">repository.upm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
132	Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %
133	Supriyadi, Hery. "Model Peningkatan Nilai Perusahaan Berbasis Triple Bottom Line CSR dan Profitabilitas Studi Empiris Pada	<1 %

Perusahaan Sektor Pertambangan Yang  
Terdaftar di Bei Periode 2015-2020",  
Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia),  
2023

Publication

---

134	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
135	Submitted to Utica College Student Paper	<1 %
136	core.ac.uk Internet Source	<1 %
137	ejournal.indo-intellectual.id Internet Source	<1 %
138	ejournal.unwaha.ac.id Internet Source	<1 %
139	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
140	id.scribd.com Internet Source	<1 %
141	media.neliti.com Internet Source	<1 %
142	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
143	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
144	Dini Widya Astuti. "Penerapan Model Inkuiri Sosial terhadap Keterampilan Berpikir Kritis Mata Pelajaran IPS di Sekolah Dasar", Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara, 2020 Publication	<1 %

---

145	Fadilah Lailatul Maghfiroh, Dwi Yuli Rakhmawati. "The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at LBB SSL Sidoarjo)", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2024 Publication	<1 %
146	Khalida, Dhea Nur. "Peningkatan Employee Performance Berbasis Ihsan Achievement Oriented Leadership Pada Sdi Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
147	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
148	Sagina Suenti, Siti Sarah. "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
149	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
150	<a href="http://blog.binadarma.ac.id">blog.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
151	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
152	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	<1 %
153	<a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> Internet Source	<1 %

154	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
155	<a href="https://etheses.uingusdur.ac.id">etheses.uingusdur.ac.id</a> Internet Source	<1 %
156	<a href="https://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
157	<a href="https://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1 %
158	<a href="https://prosiding.unipma.ac.id">prosiding.unipma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
159	<a href="https://repository-feb.unpak.ac.id">repository-feb.unpak.ac.id</a> Internet Source	<1 %
160	<a href="https://repository.itbwigalumajang.ac.id">repository.itbwigalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
161	<a href="https://repository.ugj.ac.id">repository.ugj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
162	<a href="https://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
163	<a href="https://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
164	<a href="https://stevecoast.com">stevecoast.com</a> Internet Source	<1 %
165	<a href="https://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1 %
166	<a href="https://wartasejarah.blogspot.com">wartasejarah.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
167	Wardani, Upi Setya. "Pengaruh Kualitas Pelatihan Terhadap Keterampilan dan Pengetahuan Serta Dampak Terhadap Kinerja	<1 %

Sumber Daya Manusia", Universitas Islam  
Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

---

168 eprints.perbanas.ac.id <1 %  
Internet Source

---

169 Alyssa Maulida Nursyifa, Indah Nur Agustiani,  
Taufiq Hidayat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan  
dan Pengemasan Produk Terhadap Loyalitas  
Pelanggan di Sari Ater Hot Springs Subang",  
Manajemen dan Pariwisata, 2022 <1 %  
Publication

---

170 Submitted to Educational Service District 105 <1 %  
Student Paper

---

171 Hikmah Yogi Prasojo, Aswan Munang,  
Achmad Zaki Yamani. "Analisis kepuasan  
pelajar terhadap layanan bus trans banyumas  
dalam segi kualitas pelayanan fasilitas dan  
harga", JENIUS : Jurnal Terapan Teknik  
Industri, 2023 <1 %  
Publication

---

172 Miftahul Rahmah, Alfi Rahmi. "Pengaruh  
Persiapan Karir terhadap Kematangan Karir  
Siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN)",  
EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2024 <1 %  
Publication

---

173 Rieke Sri Rizki Asti Karini, Mochamad Abdul  
Azziz. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan  
Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung  
Wisatawan di Karang Setra Waterland",  
Manajemen dan Pariwisata, 2024 <1 %  
Publication

---

174 eprints.uny.ac.id <1 %  
Internet Source

---

175 [erepository.uwks.ac.id](http://erepository.uwks.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

176 [lib.ibs.ac.id](http://lib.ibs.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

177 [makalahtentang.wordpress.com](http://makalahtentang.wordpress.com) <1 %  
Internet Source

---

178 [manggustore.com](http://manggustore.com) <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On