



Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di MP Hotel Kelapa Gading

Wijaya Hartanto¹, Peter Dharma Bhakti², Rudy Pramono³

^{1,2,3}, **Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan**

wijayah227@gmail.com, peterdharmabhakti@gmail.com, rudy.pramono@uph.edu

ABSTRAK

Sebagai negara kepulauan, Indonesia dapat mengembangkan sektor pariwisata, karena sektor pariwisata telah berkembang pesat di Indonesia dan di seluruh dunia, Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk mengembangkan sektor ini. Salah satunya adalah Kelapa Gading. Kecamatan Kelapa Gading terletak di Kota Jakarta Utara, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia. Jika sebelumnya Pluit lebih ramai, saat ini Kelapa Gading berkembang seperti Pluit. Salah satu hotel di daerah Kelapa Gading, Jakarta, adalah MP Hotel. MP Hotel adalah hotel dengan harga terjangkau yang menawarkan fasilitas dan pelayanan maksimal. Namun pada tahun 2021, kebanyakan tamu memilih hotel lain daripada MP Hotel di Kelapa Gading. Karena kebanyakan tamu mengatakan bahwa MP Hotel tidak mempunyai kualitas kamar dan pelayanan yang diharapkan. Selain itu, harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kamar serta pelayanan yang ditawarkan. akibatnya, loyalitas pelanggan menurun, menimbulkan masalah bagi MP Hotel. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan harga dalam perusahaan seperti MP hotel berdampak pada loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan sebanyak mungkin responden, penelitian tersebut menggunakan convenience sampling. Studi ini melibatkan 171 responden yang berusia antara 20 dan 30 tahun yang pernah menginap di MP Hotel. Melakukan survei pada pelanggan dan mengisi angka data yang akan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.0 dan Excel adalah alat yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga yang kompetitif meningkatkan loyalitas pelanggan di MP Hotel Kelapa Gading.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan , Harga, Loyalitas pelanggan, MP Hotel, Kelapa Gading.*

ABSTRACT

As an archipelagic country, Indonesia can develop the tourism sector, because the tourism sector has developed rapidly in Indonesia and throughout the world, Indonesia has great potential to develop this sector. One of them is Kelapa Gading. Kelapa Gading District is located in North Jakarta City, DKI Jakarta Province, Indonesia. If previously Pluit was busier, now Kelapa Gading is developing like Pluit. One of the hotels in the Kelapa Gading area, Jakarta, is the MP Hotel. MP Hotel is an affordable hotel that offers maximum facilities and services. However, in 2021, most guests choose other hotels than MP Hotel in Kelapa



Gading. Because most guests say that MP Hotel does not have the quality of rooms and service they expected. Apart from that, the price offered is not commensurate with the rooms and services offered. as a result, customer loyalty decreased, creating problems for MP Hotel. The aim of the research is to find out how service quality and prices in companies such as MP hotels impact customer loyalty. To get as many respondents as possible, the research used convenience sampling. This study involved 171 respondents aged between 20 and 30 years who had stayed at the MP Hotel. Conduct surveys on customers and fill in data figures that will be analyzed using SmartPLS version 3.0 and Excel is the tool used. The research results show that the variables of service quality and competitive prices increase customer loyalty at MP Hotel Kelapa Gading.

Keywords: *Service quality, Price, Customer Loyalty, MP Hotel, Kelapa Gading*

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan, Indonesia dapat mengembangkan sektor pariwisata, karena sektor pariwisata telah berkembang pesat di Indonesia dan di seluruh dunia, Indonesia mempunyai potensi besar untuk mengembangkan sektor ini. Salah satunya adalah Kelapa Gading. Kecamatan tersebut berada di Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia. Dimana kecamatan ini diapit oleh Kali Sunter dan beberapa kali berhulu ke Jonggol, Bogor. Perusahaan properti Summarecon Agung dikembangkan di Kelapa Gading sejak tahun 1975. Jika sebelumnya Pluit lebih ramai, saat ini Kelapa Gading berkembang seperti Pluit.

Di Indonesia, banyak pengunjung dari negara lain datang mengunjungi Indonesia karena mempunyai berbagai area wisata yang terkenal terutama di daerah Jakarta, Bali dan lain sebagainya. Dengan semakin banyak pengunjung datang ke Indonesia maka banyak industri perhotelan yang telah berkembang. Dan semua perhotelan di Indonesia harus mencari cara untuk memuaskan para tamu atau pelanggan supaya mereka akan tetap berkunjung. Salah satu hotel di daerah Kelapa Gading, Jakarta, adalah MP Hotel (My Place Hotel).

MP Hotel adalah hotel dengan harga terjangkau yang menawarkan fasilitas dan pelayanan maksimal. Hotel bintang dua ini memiliki kamar minimalis dan elegan yang bersih dan nyaman. Lokasi hotel ini cukup strategis sehingga memberikan kemudahan akses menuju beberapa tempat favorit masyarakat setempat. MP Hotel menawarkan fasilitas berupa Smoking Room, Spa, Massage, Fitness Centre, Restaurant dan Bar & Café. MP Hotel mempunyai 40 kamar dengan kamar berupa Standard Room sebanyak 23 kamar dengan harga Rp.390.000,00 per malam dan Deluxe Room sebanyak 17 kamar dengan harga Rp.450.000,00 per malam. Perbedaan dari Standard Room dengan Deluxe Room adalah kamar dari Standard Room tidak mempunyai jendela dan kamar dari Deluxe Room mempunyai jendela



dan kamarnya sedikit lebih besar daripada Standard. MP Hotel memiliki layanan berupa Room Service, Housekeeping, Front Office, Security dan tempat parkir.

Namun pada tahun 2021, kebanyakan tamu memilih hotel lain daripada MP Hotel di Kelapa Gading. Karena kebanyakan tamu mengatakan bahwa MP Hotel tidak mempunyai kualitas kamar dan pelayanan yang diharapkan. Dari kualitas kamar yang jelek, banyak serangga seperti kecoak, dinding retak, service yang lama dan tidak menjawab, dan harga kamar yang ditawarkan tidak sesuai dengan kamar dan layanan yang telah diterima. Selain itu, ada beberapa hotel lain di Kelapa Gading yang menjadi potensi masalah bagi MP Hotel karena hotel lain tersebut mempunyai harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang lebih bagus. Sehingga para tamu menjadi lebih memilih hotel lain daripada MP Hotel karena tidak puas dengan layanan dan harga. Akibatnya, loyalitas pelanggan terhadap MP Hotel semakin menurun.

TABEL 1
Tamu di MP
2021

Jumlah
Hotel Tahun

Bulan	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
Januari	20	2
Februari	25	0
Maret	23	0
April	22	0
Mei	30	0
Juni	35	0
Juli	34	0
Agustus	30	0
September	30	0
Oktober	32	3
November	20	2
Desember	23	1

Sumber: Data MP Hotel

Berikut adalah tabel data jumlah tamu yang menginap di MP Hotel Kelapa Gading tahun 2021. Peneliti mendapatkan data ini dari MP Hotel melalui interview dengan



general manager MP Hotel. Dari data tersebut, bisa dilihat bahwa jumlah tamu yang datang hanya sekitar 40-an ke bawah setiap bulan karena hotel tidak mempunyai kualitas pelayanan yang bagus dan harga yang diberikan tidak memberikan kepuasan bagi tamu. Selain itu, ada beberapa hotel lain di Kelapa Gading yang menjadi potensi masalah bagi MP Hotel karena mereka mempunyai harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang lebih bagus.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap produk ataupun jasa. Menurut (Anggraini, 2020), faktor-faktor seperti kualitas layanan dan harga mendukung loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti harga dan kualitas layanan mendukung loyalitas pelanggan, dan faktor-faktor pendukung ini dapat mempengaruhi pilihan pelanggan tentang layanan mana yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, harga berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dapat berjalan dengan baik menjadi salah satu kunci yang berdampak pada keberhasilan usaha karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dialami pelanggan dapat memotivasi mereka untuk membeli atau bertahan, sehingga membawa kemajuan positif bagi bisnis. Menurut penelitian dari (D. Septian et al., 2020) ada hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan. Pemasaran merupakan strategi untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk tersebut. Akibatnya, kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Subawa & Sulistyawati, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dan perusahaan. Perusahaan yang menyediakan layanan yang unggul cenderung menarik lebih banyak konsumen setia. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada kepuasan pelanggan perusahaan, yang berarti bahwa pelanggan lebih puas dengan keseluruhan pengalaman mereka. Dengan cara ini dapat membangun loyalitas pelanggan. Mempromosikan loyalitas pelanggan akan dimulai dari perusahaan yang menginginkan karyawannya menjadi loyal terhadap layanan dan bertanggung jawab atas keberhasilan perusahaan. Sehingga loyalitas pelanggan berperan penting untuk keberlangsungan hotel. Dan oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada MP Hotel di Kelapa Gading).



TINJAUAN PUSTAKA

Ada banyak teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan hubungannya dengan menginap di sebuah hotel, penelitian ini akan dijelaskan dalam sebuah model yang didasarkan pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Teori-teori yang berkaitan dengan indikator untuk setiap variabel akan dijelaskan di sini.

a) Kualitas Layanan

Menurut (Manengal et al. 2021), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan rumit yang terkait dengan barang produk, jasa, sumber daya manusia, prosedur, serta lingkungan. Menurut mereka, kualitas pelayanan memiliki potensi untuk mencapai atau di atas tingkat keunggulan yang diharapkan. (Dzikra 2020) juga mengklaim jika kualitas pelayanan merupakan strategi komprehensif mencakup semua departemen atau tim, dari manajemen tingkat atas hingga staf, untuk memenuhi kebutuhan klien atau pelanggan.

b) Harga

Harga mengacu pada nilai moneter yang wajib dibayar untuk mendapatkan sejumlah barang ataupun campuran barang dan jasa tersebut. Harga saat ini berlaku kepada semua barang yang diperdagangkan di pasar. Dalam pemasaran strategis, harga juga dapat berperan. Harga memiliki peran kunci dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Menurut (Kotler, 2019) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, harga adalah "jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk". Ini sering dilakukan untuk memodifikasi harga sesuai dengan lingkungan kompetitif yang berlaku dan untuk menyinkronkan produk dengan persepsi pembeli.

c) Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas konsumen sebagian besar berkaitan dengan tindakan daripada pendapat. Sikap pelanggan yang menguntungkan dapat ditunjukkan dengan loyalitas merek dan advokasi, sedangkan sikap negatif dapat ditampilkan dengan pindah ke pesaing. Menurut Utomo dalam (Siregar, 2019) memberikan definisi loyalitas. Dengan kata lain, jika klien atau pelanggan secara konsisten membeli dari penyedia layanan, memiliki sikap yang menguntungkan terhadap mereka, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan layanan mereka, maka mereka memiliki kecenderungan dan preferensi yang kuat untuk penyedia jasa tertentu.

Hipotesis

Tingkat layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan klien atau pelanggannya. (Rahayu et al. 2018),

berpendapat bahwa kualitas layanan dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini karena memberikan layanan yang sangat baik dapat memotivasi konsumen untuk terus menggunakan layanan dan mempertahankannya. Berdasarkan premis ini, diajukan hipotesis berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan.

Harga mengacu pada nilai moneter yang ditugaskan untuk satu atau lebih barang atau jasa. Sederhananya, harga mengacu pada jumlah yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan. Harga juga dapat mempengaruhi posisi kompetitif suatu perusahaan. Bagi perusahaan, harga tersebut menghasilkan serangkaian penjualan dan laba bersih. Loyalitas pelanggan ditingkatkan ketika harga yang dibayar oleh konsumen sejalan dengan kualitas layanan yang diterima. Berdasarkan premis ini, diajukan hipotesis berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

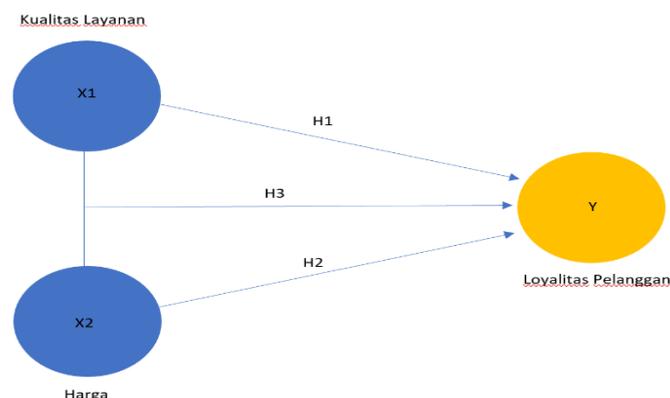
Untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan tertentu, suatu perusahaan harus mampu mencapai kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Ketika konsumen puas, loyalitas pelanggan meningkat. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk membentuk hubungan yang saling menguntungkan dengan suatu perusahaan dan menjadikan konsumen setia atau loyal terhadap perusahaan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian (Alfian 2020) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor gabungan kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan premis ini, diajukan hipotesis berikut:

H3: Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual studi dibangun berdasarkan latar belakang teoritis dan penelitian sebelumnya:

Gambar 1 Kerangka Berpikir Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber: Diolah dari SmartPLS3 (2023)



METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif eksplanatif digunakan untuk memeriksa hipotesis yang telah dibuat. Pendekatan kuantitatif mengacu pada metode analisis yang mengandalkan data numerik atau angka, yang kemudian digunakan pada perhitungan matematika atau statistik untuk analisis. Kemudian peneliti juga menggunakan uji pengaruh/hipotesis directional hypotheses, yaitu hipotesis yang menunjukkan korelasi antara dua variabel atau membuat perbandingan antara dua kelompok (Sekaran, 2016).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampel convenience sampling, yang dianggap cara yang paling sederhana (Kuncoro, 2013), untuk mendapatkan responden sebanyak-banyaknya. Peneliti tidak memiliki spesifik kriteria atau prasyarat untuk memilih responden penelitian ini. Para responden berada di daerah Jakarta dan Tangerang.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel yang digunakan terkait dengan teori (Al. 2019), bahwa ada berbagai rasio observasi minimum untuk variabel, di antara mereka adalah 5:1, 15:1, dan 20:1. Dengan ini, para peneliti menggunakan rumus yaitu:

x jumlah variabel

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Sehingga survei ini melibatkan minimal 171 responden dengan karakteristik yang beragam, seperti nama, jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS versi 3.0. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang peristiwa seperti yang dialami oleh orang, perusahaan, industri, atau pandangan lain dengan cara yang berarti (Sekaran, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak kualitas layanan (X1) dan harga (X2) pada variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui analisis.

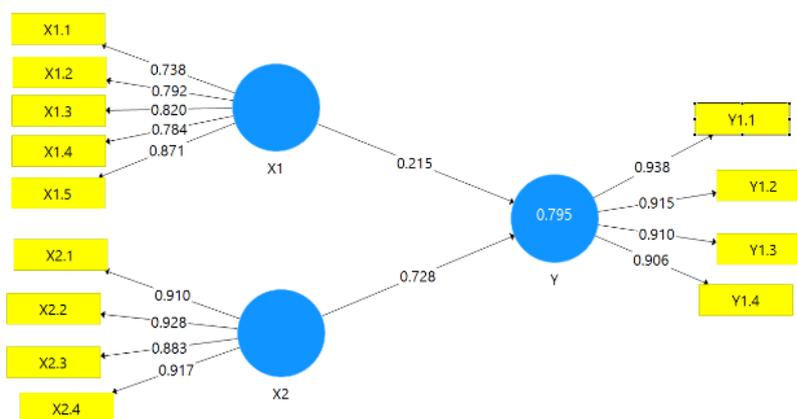
Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model adalah penilaian kuantitatif dari model yang digunakan dalam penelitian, yang bertujuan untuk mewakili data empiris dari lapangan dengan tepat

(Sekaran, 2016). Dalam SmartPLS versi 3.0, memungkinkan untuk menilai kompatibilitas model dengan memeriksa nilai R-square. Nilai R-square mewakili dampak kolektif dari faktor independen pada nilai variabel dependen dimana square bernilai kisaran 0 - 1. Model yang digunakan semakin baik apabila hasilnya mendekati nilai 1.

Hasil Uji Instrumen

Gambar 2 Model Penelitian



Sumber: Diolah dari Smart PLS3 (2023)

a) Uji Validitas

Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) memeriksa prinsip bahwa akan ada asosiasi yang signifikan dengan ukuran struktur, yang menunjukkan variabilitasnya, Kriteria untuk menilai validitas konvergensi adalah bahwa koefisien *loading factor* harus melebihi 0,7 untuk pengujian konfirmasi, sedangkan koefisiens *loading factor* antara 0,6 dan 0,7 dianggap cocok untuk penguji eksplorasi.

Nilai AVE pada uji validitas dari setiap variabel diperiksa untuk melihat apakah itu lulus tes validitas diskriminan berdasarkan ukuran (*manifest variabel*) dari konstruk yang berbeda dan apakah nilai AVE tidak berkorelasi dengan ketinggian, itu menunjukkan validitas konvergensi yang baik

Hasil uji Discriminant Validity dianggap valid jika uji Fornell-Larcker, yaitu nilai akar kuadrat varians rata-rata yang diekstrak (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar variabel dan cross loadings dari setiap indikator mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan nilai indikator lainnya (Hair, 2014).

TABEL 2 Hasil Analisis Factor Loading (Outer Loading) Kualitas Pelayanan



No	Indikator	Outer Loading	Hasil
1	MP Hotel memiliki fasilitas fisik yang bersih.	0.738	Valid
2	Karyawan MP Hotel memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	0.792	Valid
3	Saya menerima pelayanan yang tepat dari karyawan	0.820	Valid
4	Menurut saya karyawan MP Hotel sopan	0.784	Valid
5	Karyawan MP Hotel memberikan perhatian terhadap pelanggan	0.871	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari data tabel di atas, indikator “MP Hotel memiliki fasilitas fisik yang bersih.” menunjukkan hasil outer loading bernilai 0.738 dimana nilai loading factor harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator “Karyawan MP Hotel memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.” menunjukkan hasil outer loading bernilai 0.792 dimana nilai loading factor harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator “Saya menerima pelayanan yang tepat dari karyawan.” menunjukkan hasil outer loading bernilai 0.820 dimana nilai loading factor harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator “Menurut saya karyawan MP Hotel sopan.” menunjukkan hasil outer loading bernilai 0.784 dimana nilai loading factor harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Dan indikator “Karyawan MP Hotel memberikan perhatian terhadap pelanggan.” menunjukkan hasil outer loading bernilai 0.871 dimana nilai loading factor harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

TABEL 3 Hasil Analisis *Factor Loading* (*Outer Loading*) Harga

No	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Hasil
1	Harga yang bervariasi sesuai dengan jenis kamar yang dijual	0.910	Valid
2	Harga kamar sesuai dengan yang diharapkan	0.928	Valid
3	Harga kamar MP Hotel lebih ekonomis dibandingkan dengan kamar dari hotel lain	0.883	Valid
4	Harga kamar sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0.917	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari data tabel di atas, indikator "Harga yang bervariasi sesuai dengan jenis kamar yang dijual." menunjukkan hasil *outer loading* bernilai 0.910 dimana nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator "Harga kamar sesuai dengan yang diharapkan." menunjukkan hasil *outer loading* bernilai 0.928 dimana nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator "Harga kamar MP Hotel lebih ekonomis dibandingkan dengan kamar dari hotel lain." menunjukkan hasil *outer loading* bernilai 0.883 dimana nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator "Harga kamar sesuai dengan manfaat yang saya rasakan." menunjukkan hasil *outer loading* bernilai 0.917 dimana nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

TABEL 4 Hasil Analisis *Factor Loading* (*Outer Loading*) Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Hasil
1	Saya selalu memilih MP Hotel sebagai tempat penginapan saya.	0.938	Valid
2	Saya selalu menggunakan fasilitas dari MP Hotel	0.915	Valid
3	Saya jarang pilih hotel lain ketika berkunjung ke kelapa gading	0.910	Valid
4	Saya memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menginap di MP Hotel	0.906	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari data tabel di atas, indikator “*Saya selalu memilih MP Hotel sebagai tempat penginapan saya.*” menunjukkan hasil *outer loading* bernilai 0.938 dimana nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator “*Saya selalu menggunakan fasilitas dari MP Hotel.*” menunjukkan hasil *outer loading* bernilai 0.915 dimana nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator “*Saya jarang pilih hotel lain ketika berkunjung ke kelapa gading.*” menunjukkan hasil *outer loading* bernilai 0.910 dimana nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Indikator “*Saya memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menginap di MP Hotel.*” menunjukkan hasil *outer loading* bernilai 0.906 dimana nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 sehingga dinyatakan valid.

TABEL 4 Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan	0.643
Harga	0.828
Loyalitas Pelanggan	0.842

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari data tabel di atas, variabel “*Kualitas Pelayanan*” menunjukkan hasil AVE bernilai 0.643 dimana nilai yang lebih dari 0,5 telah memenuhi nilai *convergent validity* atau AVE.

Variabel “*Harga*” menunjukkan hasil AVE bernilai 0. 828 dimana nilai yang lebih dari 0,5 telah memenuhi nilai *convergent validity* atau AVE.

Variabel “*Loyalitas Pelanggan*” menunjukkan hasil AVE bernilai 0. 842 dimana nilai yang lebih dari 0,5 telah memenuhi nilai *convergent validity* atau AVE.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) berkaitan dengan prinsip bahwa *manifest variabel* konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi. *Discriminant validity* diukur dari nilai *cross loadings* dari masing-masing indikator dan sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker* yaitu nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. *Discriminant Validity* dikatakan valid jika nilai *loadings* dari setiap indikator memiliki nilai melebihi dari nilai *loadings* variabel lainnya (Hair, 2014).

Maka hasil analisis dari *discriminant validity* dengan uji *Fornell Larcker Criterion* dan *cross loading* juga membuktikan bahwa korelasi indikatornya sendiri lebih besar dari indikator yang lain.

TABEL 5 Nilai Square Roots AVE - Fornell-Larcker Criterion

	Kualitas Pelayanan	Harga	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	0.802		
Harga	0.698	0.910	
Loyalitas Pelanggan	0.723	0.878	0.917



Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari data tabel diatas, indikator "Harga" dengan "Harga" bernilai 0.910 dimana lebih besar daripada indikator "Harga" dengan "Kualitas Pelayanan" dimana bernilai 0.698.

Indikator "Loyalitas Pelanggan" dengan "Loyalitas Pelanggan" bernilai 0.917 dimana lebih besar daripada indikator "Loyalitas Pelanggan" dengan "Kualitas Pelayanan" dimana bernilai 0.723 dan indikator "Loyalitas Pelanggan" dengan "Harga" bernilai 0.878.

TABEL 6 Hasil Data Analisis *Cross Loading*

	X1	X2	Y
X1.1	0.738	0.460	0.499
X1.2	0.792	0.568	0.569
X1.3	0.820	0.567	0.623
X1.4	0.784	0.528	0.545
X1.5	0.871	0.656	0.648
X2.1	0.631	0.910	0.773
X2.2	0.653	0.928	0.829
X2.3	0.584	0.883	0.764
X2.4	0.667	0.917	0.826
Y.1	0.647	0.811	0.938
Y.2	0.669	0.807	0.915
Y.3	0.601	0.803	0.910
Y.4	0.706	0.801	0.906

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari data tabel diatas, nilai dari indikator X1 dengan X1 lebih besar daripada indikator X1 dengan X2 dan X1 dengan Y sehingga data indikator X1 valid. Nilai dari indikator X2 dengan X2 lebih besar daripada indikator X2 dengan X1 dan X2



dengan Y sehingga data indikator X2 valid. Nilai dari indikator Y dengan Y lebih besar daripada indikator Y dengan X1 dan Y dengan X1 sehingga data indikator Y valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, stabilitas, dan validitas instrumen dalam mengevaluasi konstruk. Ada cara untuk mengukur reliabilitas, yaitu *composite reliability* 46 (Dillon & Goldstein, 1984). Untuk menentukan reliabilitas konstruk, nilai *composite reliability* harus melebihi 0,7. Jika seluruh nilai variabel laten mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0,7 berarti bahwa konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini dapat diandalkan atau berubah-ubah (Hair, 2014) .

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah indikator, dalam hal ini kuesioner, akan digunakan lebih dari sekali, dengan setidaknya satu responden menyetujuinya. Pengujian reliabilitas lebih dari dua alternatif jawaban menggunakan uji *Cronbach Alpha* , nilai yang akan dibandingkan dengan nilai minimum yang dapat diterima dari koefisien reliabilitas. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka indikator tersebut *reliabel*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka indikator tersebut tidak *reliabel* (Fanani et al., 2017).

Maka hasil analisis uji reliabilitas yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan membuktikan bahwa nilai dari pada semua indikator mendekati angka 1 yang membuktikan adanya hubungan antara satu indikator dengan indikator lainnya. Dan dapat dilihat juga dari hasil analisis *composite reliability* membuktikan bahwa semua indikator nilainya lebih dari 0,7 dan *Cronbach's Alpha* membuktikan bahwa semua indikator nilainya lebih dari 0,6.

TABEL 7 Nilai Data *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan	0.861
Harga	0.930
Loyalitas Pelanggan	0.937



Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari data tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* indikator “Kualitas Pelayanan” bernilai 0.861 dimana melebihi 0.6 sehingga indikator tersebut *reliabel*.

Nilai *Cronbach's Alpha* indikator “Harga” bernilai 0.930 dimana melebihi 0.6 sehingga indikator tersebut *reliabel*.

Nilai *Cronbach's Alpha* indikator “Loyalitas Pelanggan” bernilai 0.937 dimana melebihi 0.6 sehingga indikator tersebut *reliabel*.

TABEL 8 Nilai Data Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan	0.900
Harga	0.950
Loyalitas Pelanggan	0.955

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari data tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* indikator “Kualitas Pelayanan” bernilai 0.900 dimana melebihi 0.7 sehingga indikator tersebut *reliabel*.

Nilai *Cronbach's Alpha* indikator “Harga” bernilai 0.950 dimana melebihi 0.7 sehingga indikator tersebut *reliabel*.

Nilai *Cronbach's Alpha* indikator “Loyalitas Pelanggan” bernilai 0.955 dimana melebihi 0.7 sehingga indikator tersebut *reliabel*.

c) Uji Kesesuaian

TABEL 9 Nilai Data *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan	0.795	0.792



Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Uji kesesuaian ini dihitung dengan menggunakan *r square*. Menurut (Ghozali I. H. et al., 2015), tujuan utama dari *inner model* adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan memeriksa persentase varians yang dijelaskan yaitu dengan mengevaluasi nilai *R-square* setiap variabel laten endogen sebagai daya prediksi model struktural. Perubahan *R-square* dapat digunakan untuk menggambarkan efek dari beberapa variabel laten eksogen pada apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan. *R-square*, juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur dampak variabel latent eksogen pada variabel laten endogen. Perubahan nilai R menunjukkan bahwa ukuran variabel tergantung dapat dihitung oleh variabel eksogen. Jadi nilai R yang lebih dari 0,25 diklasifikasikan tipe lemah, yang di atas 0,50 dianggap tipe sedang (moderat), dan yang melebihi 0.75 dikategorikan sebagai kuat.

Berdasarkan data tabel 9, nilai *r square* dari indikator “*Loyalitas Pelanggan*” bernilai 0.795 sehingga dikategorikan sebagai tipe kuat karena nilai R lebih besar dari 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik responden memiliki arti perbedaan latar belakang responden itu sendiri yang bertujuan untuk menunjukkan latar belakang setiap responden dalam survei yang dilakukan pada penelitian ini. Latar belakang ini ditekankan dalam hal jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berikut merupakan hasil data karakteristik responden yang telah diperoleh:

TABEL 10 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

	Jumlah	Persen
Laki	103	60.2%
Perempuan	68	39.8%
TOTAL	171	100%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari tabel di atas, dinyatakan bahwa dari 171 responden dalam hal jenis kelamin secara keseluruhan wanita mendapatkan persentase sebanyak 39.8% dan laki-laki

mendapatkan 60.2%. Hal ini menyatakan bahwa tamu yang sering datang ke MP Hotel lebih banyak diminati kalangan laki-laki.

TABEL 11 Pengujian Karakteristik Usia

	Jumlah	Persen
<20	30	17.5%
21-25	71	41.5%
26-30	44	25.7%
>30	26	15.2%
TOTAL	171	99.9%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari tabel di atas, dinyatakan bahwa penelitian ini memperoleh hasil tinjauan dari 4 kelompok jenis usia, dari yang paling besar berada di kelompok usia 21-25 tahun sebesar 41.5% dan dibawahnya berusia >30 tahun sebesar 15.2%, 26-30 tahun sebesar 25.7.%. Serta, usia <20 tahun sebesar 17.5%

TABEL 12 Pengujian Karakteristik Pendidikan Terakhir

	Jumlah	Persen
SMA	105	61.4%
D1-D4	0	0%
S1	63	36.8%
S2	3	1.8%
S3	0	0%
TOTAL	171	100%



Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari tabel di atas, dinyatakan bahwa 171 responden menempuh Pendidikan terakhir yang paling dominan berada di kalangan SMA / Sederajat berada di angka 61.4% dan di bawahnya diduduki oleh kalangan sarjana (S1) sebesar 36.8%, pascasarjana (S2) 1.8%, D1 – D4 dan pascasarjana (S3) sebesar 0.0%.

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa data dengan memberikan deskripsi yang terperinci dan komprehensif dari data. Statistik deskriptif memberikan perhitungan terperinci dan ringkasan dari data yang dikumpulkan, termasuk ukuran seperti rata-rata atau *mean* dan standar deviasi (Ghozali I. et al., 2018). Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dari tabel-tabel di bawah ini:

TABEL 13 Hasil Analisis *Mean* dan *Standard Deviation*

Kualitas Pelayanan

No	Indikator	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
1	MP Hotel memiliki fasilitas fisik yang bersih.	4.462	0.751
2	Karyawan MP Hotel memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4.702	0.864
3	Saya menerima pelayanan yang tepat dari karyawan	4.667	0.955
4	Menurut saya karyawan MP Hotel sopan	4.760	0.921
5	Karyawan MP Hotel memberikan perhatian terhadap pelanggan	4.852	0.967
	Rata-Rata	4.6886	0.8916

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari tabel di atas menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki *mean* rata-rata sebesar 4.6886 dengan nilai *mean* terbesar terdapat pada indikator no. 5, yaitu 'Karyawan MP Hotel memberikan perhatian terhadap pelanggan.' sebesar 4.852 yang berarti sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori setuju terhadap pernyataan tersebut, dan nilai *mean* terkecil terdapat pada indikator no 1, yaitu 'MP Hotel memiliki fasilitas fisik yang bersih' sebesar 4.462 yang berarti sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori cukup setuju terhadap pernyataan tersebut.

TABEL 14 Hasil Analisis *Mean* dan *Standard Deviation*

Harga

No	Indikator	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
1	Harga yang bervariasi sesuai dengan jenis kamar yang dijual	4.281	1.027
2	Harga kamar sesuai dengan yang diharapkan	4.368	1.218
3	Harga kamar MP Hotel lebih ekonomis dibandingkan dengan kamar dari hotel lain	4.433	1.170
4	Harga kamar sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	4.456	1.229
	Rata-Rata	4.3845	1.161

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari tabel di atas menyatakan bahwa variabel Harga (X2) memiliki *mean* rata-rata sebesar 4.3845 dengan nilai *mean* terbesar terdapat pada indikator no. 4, yaitu 'Harga kamar sesuai dengan manfaat yang saya rasakan' sebesar 4.456 yang berarti sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori setuju terhadap pernyataan tersebut, dan nilai *mean* terkecil terdapat pada indikator no 1, yaitu 'Harga yang bervariasi sesuai dengan jenis kamar yang dijual' sebesar 4.281 yang berarti sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori cukup terhadap pernyataan tersebut.

TABEL 15 Hasil Analisis *Mean* dan *Standard Deviation*

Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Mean	Standard Deviation
1	Saya selalu memilih MP Hotel sebagai tempat penginapan saya.	4.374	1.140
2	Saya selalu menggunakan fasilitas dari MP Hotel	4.339	1.109
3	Saya jarang pilih hotel lain ketika berkunjung ke kelapa gading	4.444	1.252
4	Saya memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menginap di MP Hotel	4.509	1.339
	Rata-Rata	4.4165	1.21

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari tabel di atas menyatakan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki *mean* rata-rata sebesar 4.4165 dengan nilai *mean* terbesar terdapat pada indikator no. 4, yaitu '*Saya memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menginap di MP Hotel*' sebesar 4.509 yang berarti sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori setuju terhadap pernyataan tersebut, dan nilai *mean* terkecil terdapat pada indikator no 2, yaitu '*Saya selalu menggunakan fasilitas dari MP Hotel.*' sebesar 4.339 yang berarti sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori setuju terhadap pernyataan tersebut.

Analisis Hasil Penelitian

Bagian ini akan menganalisis hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor- faktor yang mempunyai pengaruh terbesar antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di MP Hotel Kelapa Gading. Berikut tabel hasil analisis uji pengaruh:

a. Uji t

Signifikansi parameter yang dihitung memberikan informasi yang berharga tentang hubungan antara variabel yang sedang diselidiki. Hipotesis ini diuji dengan

menggunakan nilai yang diperoleh dari *output result* untuk *inner weight*. Tabel ini menyajikan hasil proyeksi untuk tujuan mengevaluasi model struktural.

TABEL 16 Hasil Analisis Uji Pengaruh

Hipotesis		<i>Original Sample (path koefisien)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Hasil
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	H1	0.215	3.394	0.001	H1 didukung
Harga -> Loyalitas Pelanggan	H2	0.728	11.859	0.000	H2 didukung

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari tabel di atas dinyatakan bahwa:

Variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) positif karena variabel kualitas pelayanan mempunyai *p value* lebih kecil dari 0.05, nilai koefisien jalur kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.215 dan nilai *t statistic* sebesar 3.394 yang melebihi *t* tabel (>1.645) maka hipotesis didukung.

Variabel dependen Harga (X2) mempengaruhi variabel dependennya Loyalitas Pelanggan (Y) positif karena karena variabel kualitas pelayanan mempunyai *p value* lebih kecil dari 0.05, nilai koefisien jalur kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.728 dan nilai *t statistic* sebesar 11.859 yang melebihi *t* tabel (>1.645) maka hipotesis didukung. Sehingga dapat disimpulkan:

H1 = Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MP Hotel.

H2 = Harga mempunyai pengaruh dengan kepuasan pelanggan di MP Hotel.

b. Uji F

Untuk uji F, yang dilakukan menggunakan aplikasi Excel, menentukan apakah pengaruh gabungan dari semua variabel independen (X) - yaitu, kualitas layanan (X1) dan harga (X2) - sebagai model signifikan, dalam menjelaskan isi informasi variabel dependen yaitu, loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 17 ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig F</i>
Regression	2	167.435	83.717	325.496	,00 0b
Residual	167	42.952	0.257		
Total	169	210.388			

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dengan derajat kepercayaan sebesar 95%, F Hitung (325.496) > F tabel (3.05) maka secara simultan variabel bebas X yang terdiri dari kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H_3 = Kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di MP Hotel.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif sehingga data yang disajikan berupa numerik. Data yang dihasilkan kemudian akan diuji validitas, reliabilitas, kesesuaian model, analisis statistik eksplanatif, original sample, dan t statistics menggunakan software *SmartPLS versi 3.0*. Penulis menggunakan *google form* untuk membuat kuesioner dengan skala Likert (1-6). Kemudian kuesioner disebarakan melalui *google form* yang dimiliki penulis. Jumlah responden pada kuesioner ini adalah 171 orang dengan karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil analisis terhadap 171 responden, profil responden pada kuesioner dengan jumlah 60.2% adalah laki-laki dan 39.8% adalah perempuan. Mayoritas responden berusia 21- 25 tahun dan berpendidikan terakhir di SMA. Indikator-indikator pada penelitian ini dinyatakan valid, karena angka *outer loading* yang lebih besar dari 0.7 dan *average variant extracted (AVE)* > 0.5. Selain dengan *outer loading* dan AVE, dilihat juga dari uji *Fornell Larcker Criterion* dan *cross loading* yang menyatakan bahwa nilai indikator itu sendiri lebih besar dari pada nilai indikator lainnya. Indikator-indikator pada penelitian ini juga dinyatakan *reliable*, karena nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0.7. Hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai *mean* rata-rata pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4.6886 yang berarti sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori setuju terhadap indikator-indikator Kualitas Pelayanan tersebut. Lalu untuk variabel Harga mendapatkan *mean* rata-rata sebesar 4.3845 yang berarti



sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori setuju terhadap indikator-indikator Harga tersebut. Serta, *mean* rata-rata pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 4.4165 yang berarti sebagian besar dari responden merespons tinggi pada kategori setuju terhadap indikator-indikator Loyalitas Pelanggan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Pelayanan dan Harga. Meningkatkan kualitas layanan dan harga akan menghasilkan dorongan yang sesuai dalam loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan hasil statistik bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada MP Hotel Kelapa Gading. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelanggan ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas tamu pada MP Hotel Kelapa Gading. Penelitian tersebut dibuktikan dengan pengujian parsial. Nilai *t* yang diperoleh untuk Kualitas Layanan adalah 3.394, yang lebih besar atau sama dengan nilai tabel *t* dari 1.654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan di MP Hotel Kelapa Gading. Oleh karena itu hipotesis H1 dalam penelitian ini dianggap valid. Hasilnya sesuai dengan hasil penelitian Fortuna et al., (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap J&T Express Delivery Services dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan di MP Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan di MP Hotel Kelapa Gading. Hasil penelitian di atas dibuktikan dengan pengujian secara parsial, di mana diperoleh nilai *t* hitung untuk Harga adalah $11.859 \geq t$ tabel yaitu 1,654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki dampak yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan di MP Hotel Kelapa Gading. Hasil ini sejalan dengan teori Rahmadani (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan hasil statistik bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada MP Hotel Kelapa Gading. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelanggan ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas tamu pada MP Hotel Kelapa Gading. Penelitian tersebut dibuktikan dengan pengujian parsial. Dari hasil uji *F* menyatakan bahwa nilai *F* Hitung (325.496) > *F* tabel (3.05) maka kualitas layanan (*X*1) dan harga (*X*2) secara bersama sama mempunyai dampak sebesar 325.496 terhadap loyalitas



pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis H3 dalam penelitian ini dianggap valid. Hasilnya sesuai dengan hasil penelitian (Syapriani, 2020) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang substansial pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

- (1) Hasil uji pengaruh (hipotesis) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan di MP Hotel.
- (2) Hasil uji pengaruh (hipotesis) menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di MP Hotel.
- (3) Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

SARAN

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang muncul, diantaranya:

- (1) Jumlah variabel yang mempengaruhi variabel dependennya hanya terdapat 2, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sementara masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen, loyalitas pelanggan. Selain itu, hanya metode kuantitatif yang digunakan.
- (2) Data yang dikumpulkan dari penelitian ini menggunakan *google form*, sehingga kuesioner diisi berdasarkan persepsi jawaban responden. Akan tetapi, kekurangan dari menggunakan *google form* adalah persepsi responden yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

A.Parasuraman. (2014). The Behaviorial Consequenses Of Service Quality. New Jersey : Prentince Hall, -.

al., H. e. (2019.). Multivariate Data Analysis. 8th Edition. United Kingdom, -.

Alfian, D. a. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pasar Jaya Klender Ss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia 1, -.

Andrianto, R. R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya, -.



Anggraini, F. &. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.

Apriliani, I. d. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Surabaya, -*.

Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.

Armaniah, H. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel AHASS Honda Tangerang. *Managerial-Jurnal penelitian ilmu manajemen*, 2(2), 62-72.

Aryanti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Seven. 5(4), 1435-1446.

Asmara, A. d. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 6 (1), 660-669.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. . *Modern Methods for Business Research*, 295, 336 .

D. Septian, d. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall Volume 6-Nomor 1. *Jurnal Manajemen*. Universitas Putera Batam, -.

Dillon, W. R., & Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis: Method And Application*. John Wiley & Sons Inc., Canada, -.

Dina, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Kecantikan Rin Salon Di Kota Padang. *Sarjana thesis, STKIP PGRI SUMATERA BARAT, -*.

Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267.

Erica, D. a. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Ecodemica* 19 No. 2(2), 168-76.



- Fanani, I. D. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB). *Fundamental management journal* ISSN : 2540-9220 (online) Volume : 1(S) No. 1 Part 3 , 40-53.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, -.
- Ghozali, I. H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF, -.
- Gina Jaya Artha, I. N. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1).
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p18>, 498.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, -.
- Gunawan, E. S. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145-153.
- Hair, e. a. (2014). *Multivariate Data Analysis. New International Edition.*, New Jersey : Pearson, -.
- Halim, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. Vol. 15. No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, -.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*, -.
- Juliana, & N. (2020). Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ecomedia: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika*, 4(1), 1-12.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited, -.
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Erlangga, Jakarta, -.
- Manengal, B. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42-46.



Mentari Sinurat, E. S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA* 5, no. 2, 2237.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. (n.d.).

Putri, S. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru. . *Stein Erepository*, 15(1), -.

Sekaran, U. d. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach* 17th Edition. Chichester: Wiley, -.

Siregar, N. A. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PASAR DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO ABANG-ADIK. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363-376.

Subagiyo, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Di Pt. Bprs Mitra Mandiri Sukses Di Gresik. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(1)., -.

Subawa, I. G. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736.

Syapriani, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA, -.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta., -.

Triandewo, M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. . *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.

Utomo, S. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Syntax*, 1(6), -.

Wahyuni, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas (Studi Kasus Seluruh Pelanggan Citra Swalayan Andalas Jl. Andalas Timur No. 102 Padang). STKIP PGRI SUMATERA BARAT, -.