Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis
Vol 01 No 07, 2022: 1732 -1749
https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7

EISSN: 2828-3325

Submitted 19 Juni 2022
Accepted 30 Juli 2022

PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PURI GANGGA RESORT

THE EFFECT OF EXCELLENT SERVICE AND PRICES ON CUSTOMER LOYALTY AT PURI GANGGA RESORT

I Kadek Dwi Premana
Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Premana88@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Puri Gangga Resort dengan persaingan yang terjadi di industri pariwisata khususnya akomodasi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dan juga harga yang bersaing kepada pelanggan adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Pelayanan Prima (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) . Penelitian ini dilakukan di Puri Gangga resort, yaitu pada bulan Maret sampai dengan agustus 2021. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Prima (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (X2) di Puri Gangga Resort, dengan penyebaran kuesioner kepada 40 tamu yang menginap dengan metode axidental sampling. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan Pelayanan Prima(X1) berpengaruh signifikan ($p<0.05$) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan persamaan regresi Y (Loyalitas Pelanggan) = 1.429 + 0.145 X1 (Pelayanan Prima) + 0.390 X2 (harga). Disarankan Pelayanan Prima dan Harga diperhatikan oleh manajemen karena akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Puri Gangga Resort.

Kata Kunci : Pelayanan Prima, Harga, Loyalitas Pelanggan, Puri Gangga Resort

https://paris.ipb-intl.ac.id/
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis
Vol 01 No 07, 2022: 1732 -1749
https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7
EISSN: 2828-3325

ABSTRACT

This study discusses the effect of excellent service and price on customer loyalty at Puri Gangga Resort with the competition that occurs in the tourism industry, especially accommodation is getting tougher. Companies are required to provide excellent service to customers and also competitive prices to customers. The purpose of this study is to determine the effect of the variables of Excellent Service (X1) and Price (X2) on Customer Loyalty (Y). This research was conducted at Puri Gangga resort, from March to August 2021. The data analysis method used in this study was multiple linear regression which was used to determine the effect of Excellent Service (X1) and Price (X2) on Customer Loyalty (X2). at Puri Gangga Resort, by distributing questionnaires to 40 guests staying with the accidental sampling method. Testing the research hypothesis using SPSS. The results of this study show that Excellent Service (X1) has a significant effect (p <0.05) simultaneously on Customer Loyalty (Y), with the regression equation Y (Customer Loyalty) = 1.429 + 0.145 X1 (Excellent Service) + 0.390 X2 (price). It is recommended that excellent service and prices be considered by management because it will affect customer loyalty at Puri Gangga Resort.

Keywords: *Excellent Service, Price, Customer Loyalty, Puri Gangga Resort*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata saat ini sudah memasuki era pariwisata 4.0 (tourism 4.0) yang dimana ditandai dengan perubahan prilaku wisatawan yang mulai individual dan mandiri. Prilaku wisatawan yang mandiri untuk menentukan pilihan mereka berwisata menjadi pertimbangan untuk perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi dipasaran. Demi memenangkan persaingan tersebut, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Pelayanan jasa dan harga khususnya di bidang pariwisata setiap tahunnya mengalami persaingan yang semakin kompetitif dengan maraknya muncul pesaing baru dan juga inovasi-inovasi baru yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dan juga harga yang bersaing kepada pelanggan. Puri Gangga Resort sebagai salah satu penyedia layanan akomodasi selama 7 tahun, berkomitmen di dalam memberikan pelayanan terbaik kepada tamu dan terus berbenah agar mampu menyesuaikan keinginan dan juga kebutuhan tamu yang menginap. Puri Gangga Resort juga menginginkan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama yang menjadi sumber pendapatan dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi untuk menarik minat

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

pelanggan baru. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Puri Gangga Resort"

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Puri Gangga Resort secara bersama-sama. Bagaimanakah pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan di Puri Gangga Resort. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Puri Gangga Resort.

Pelayanan (service) adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu ketertarikan hak dan kewajiban masing-masing pihak (rusydi, 2017). Menurut (Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana, 2018) pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "excellent service" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata, 2003 : 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (Attitude), Perhatian (Attention), Tindakan (Action), Kemampuan (Ability), Penampilan (Appearance), dan Tanggung jawab (Accountability). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (service excellence) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012), mengartikan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang didapatkan atau yang di korbankan untuk mendapatkan keinginan mereka dan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2013), terdapat indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan, 2) daya saing

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

harga, 3) Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima pelanggan, 4) keterjangkauan harga.

Berdasarkan pendapat Hurriyati (2010 : 35) disebutkan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002 : 110) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen bersifat ekslusif (tidak dapat diukur) dan intangible (tidak dapat dikelola). Sedangkan yang dapat diukur dan dikelola adalah retensi pelanggan, karena bersifat tangible. Jadi dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah suatu keaadan dimana pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian secara teratur pada suatu produk maupun jasa.

Menurut Griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1) melakukan pembelian secara teratur,

2) membeli antar lini produk dan jasa,

3) merefrensikan kepada orang lain,

4) menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Adrianto Saputra, Hari Susanta Nugraha, dan Widiartanto pada tahun 2016 dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Layanan PT. Pos Indonesia Semarang)" menyimpulan bahwa dengan dilakukannya penelitian ini didapatkan hasil bahwa pelayanan prima dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Penelitian oleh Vivie Sanjaya, Prof. Dr. Hatane Semuel, S.E., dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. pada tahun 2013 dengan jurnal yang berjudul "Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C" menyimpulkan bahwa hasil penelitian membuktikan pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi customer experience quality (accesibilty, competence, helpfulness, personalization, dan value for time)

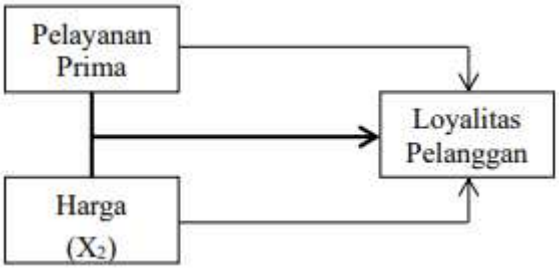
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Penelitian oleh Fadilah Hasanah tahun 2016 dengan jurnal berjudul "Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bammboo Resto Yogyakarta" Menyimpulkan bahwa ada pengaruh positive dan signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan prima dan kepuasan pelanggan di Jade Bamboo Resto dalam kategori tinggi. Penelitian ini memiliki relevansi yaitu topic pengaruh pelayanan prima.

Sekaran (Pantiasa 2015) mengemukakan bahwa, kerangaka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian teori di atas dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : H1: Pelayanan prima dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Puri Gangga Resort H2: Pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Puri Gangga Resort H3: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Puri Gangga Resort.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan di Puri Gangga Resort yang beralokasi di Desa Sebatu, Ubud. Puri Gangga Resort. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel pelayanan prima (X1), Harga (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah adalah wisatawan yang telah menginap atau menginap lebih dari 1 (satu) kali di Puri Gangga Resort, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling. Pantiyasa (2019) menyebutkan rasio antara jumlah subjek dan jumlah variabel independen dalam analisis multivariate dianjukan sekitar 15 sampai 20 subjek pervariabel independent. Sehingga peneliti menggunakan teori tersebut sebagai pedoman dalam penggunaan sampel. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 20 subjek pervariabel

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

independent, dimana dalam penelitian ini jumlah sunjek independent yaitu 2. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 20 x 2 = 40 sampel. Jenis data pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif yang di peroleh dari hotel serta penyebaran kuisioner kepada responden. Terdapat 3 metode pengumpulan data yaitu: 1) Kuisioner, 2) Observasi, 3) Wawancara, dengan menggunakan analisis deskriftif kualitatif adapun tahapan-tahapan teknik analisis data yang akan diimplementasikan untuk mencari hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1) Uji Validitas, uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2017 : 121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total itemitem tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2017 : 133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut: a. Jika r ≥ 0,3 maka item-item tersebut dinyatakan valid. b. Jika r ≤ 0,3 maka itemitem tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas, Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut : A. Uji Normalitas Menurut (Ghozali, 2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam pengujian ini, uji normalitas yang digunakan yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov. Adapun dasar uji K-S adalah: 1. Angka signifikansi (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal. 2. Angka signifikansi (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. B. Uji Multikoleniaritas, Uji

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut (Ghozali, 2013), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 10% dan memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinieritas. C. Uji Heteroskedastisitas Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik sccatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi 41 heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016;134). D. Uji Linieritas, Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah masingmasing variabel bebas memiliki hubungan yang linier atau tidak terhadap variabel terikatnya. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan metode curve estimation dengan syarat apabila nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan linier, sebaliknya jika nilai probabilitas > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak linier.

4) Analisis Regresi Berganda, Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017 : 277) mendefinisikan bahwa analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya). Persamaan regresi berganda untuk dua prediktor yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

$$Y = \alpha + \beta 1x1 + \beta 2x2 + e$$
……..……(3)

Keterangan:
Y = Loyalitas pelanggan
α = Koefesien konstanta
$\beta 1 \beta 2$ = Koefesien regresi
$x1$ = Pelayanan prima
$x2$ = Harga
e = Tingkat kesalahan (*error*)/Pengaruh faktor lain

5) Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) Menurut Sugiyono (2017 : 192) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan α = 0,05. Maka cara yang dilakukan adalah:

   a) Apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

   b) Apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka H0 diterima dan Ha ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

6) Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel yakni Pelayanan prima (X1) dan harga (X2) benar- benar berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali,2016). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Coefficients yang membandingkan Unstandardized Coefficients B dan Standard error of estimate sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakankriteria pengujian sebagai berikut :

   a) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

   b) Apabila t hitung < t tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

7) Koefisien Determinasi, Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

D = R2 X 100%

Keterangan : D = determinasi

R = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Nilai koefisien determinasi yang mendekati 100% menunjukkan semakin tinggi dan kuat kontibusi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 0% maka semakin lemahnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item-item pertanyaan pada kuisioner yang digunakan pada suatu penelitian harus valid. Untuk menentukan validitas item-item pada kuisioner, dilakukan uji validitas pada tiap item pertanyaan kuisioner. S tatistik uji yang digunakan pada uji validitas adalah rhitung. Nilai r-hitung akan dibandingkan dengan nilai r-tabel yang diperoleh dari tabel r (person product moment) dengan derajat bebas (degree of freedom/df) sebesar n-2 dimana n adalah jumlah responden yang digunakan. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 40 sehingga derajat bebas pada tabel r adalah 38. Nilai r-tabel untuk derajat bebas 38 adalah sebesar 0.3120. Nilai r-hitung item yang lebih besar dari 0.3120 dinyatakan valid. 17 1715834075 ni made mira paramita.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis
Vol 01 No 07, 2022: 1732 -1749
https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7 EISSN: 2828-3325

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel Pebelitian	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
VARIABEL PELAYANAN PRIMA				
1	X1.1	0,34	0,31	VALID
	X1.2	0,38	0,31	VALID
	X1.3	0,32	0,31	VALID
	X1.4	0,44	0,31	VALID
	X1.5	0,64	0,31	VALID
	X1.6	0,72	0,31	VALID
	X1.7	0,57	0,31	VALID
VARIABEL HARGA				
2	X2.1	0,41	0,31	VALID
	X2.2	0,46	0,31	VALID
VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN				
3	X3.1	0,58	0,31	VALID
	X3.2	0,67	0,31	VALID

Tabel di atas menunjukan bahwa setiap item pertanyaan masing-masing variable pada kuisioner memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r tabel = 0,31 sehingga 11 pertanyaan kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilias

Cronbach's Alpha
0,731

Uji reliabilitas pada Tabel menyajikan nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan variabel pada kuisioner. Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0.7 yaitu 0,731 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan sudah reliabel.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis
Vol 01 No 07, 2022: 1732 -1749
https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7 EISSN: 2828-3325

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71213036
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.084
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175[c]

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0.175. Nilai ini lebih besar dari signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti sebaran normal. Oleh karena itu asumsi normalitas pada regresi telah terpenuhi.

B. Uji Multikoleniaritas

Tabel 4 Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PELAYANAN PRIMA	.996	1.005
	HARGA	.996	1.005

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat diketahui bahwa tolerance dari variabel Pelayanan Prima sebesar 0.996 dan Harga sebesar 0.996. Sedangkan nilai variance inflation factor (VIF) dari variabel Pelayanan Prima sebesar 1.005 dan Harga 1.005. Dapat disimpulkan bahwa tidak

https://paris.ipb-intl.ac.id/
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis
Vol 01 No 07, 2022: 1732 -1749
https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7 EISSN: 2828-3325

terjadi multikolinieritas dalam model regresi dikarenakan nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastistas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.429	1.598		.894	.377
	PELAYANAN PRIMA	-.022	.028	-.124	-.758	.453
	HARGA	.012	.061	.032	.197	.845

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari hasil uji hteroskedastisitas pada model glejser pada penelitian ini, variabel Pelayanan Prima menghasilkan signifikan sebesar 0.453 dan Harga sebesar 0,845. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data tabel di atas dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena seluruh variabel meliliki nilai signifikansi di atas 0,05.

D. Uji Linieritas

Tabel 6 Uji Linieritas variable Pelayanan Prima

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * PELAYANAN PRIMA	Between Groups	(Combined)	13.463	9	1.496	2.229	.048
		Linearity	5.901	1	5.901	8.791	.006
		Deviation from Linearity	7.563	8	.945	1.408	.233
	Within Groups		20.137	30	.671		
	Total		33.600	39			

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis
Vol 01 No 07, 2022: 1732 -1749
https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7 EISSN: 2828-3325

Tabel 7 Uji linieritas variable Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * HARGA	Between Groups	(Combined)	8.951	3	2.984	4.358	.010
		Linearity	8.826	1	8.826	12.890	.001
		Deviation from Linearity	.125	2	.063	.092	.913
	Within Groups		24.649	36	.685		
	Total		33.600	39			

Berdasarkan Tabel di atas, uji linieritas dengan metode Curve Estimation memperoleh nilai signifikansi antara masingmasing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,006 dan Harga terhadap Loyalita Pelanggan sebesar 0,001. Berdasarkan hasil dari curve estimation dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas tersebut memperoleh nilai probabilitas < 0,05 dan nilai probabilitas dari seluruh variabel yang di dihasilkan oleh Deviation from linierity > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Uji Analisi Regresi Berganda

Tabel 8 Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.429	1.598		.894	.377
	PELAYANAN PRIMA	.145	.047	.386	3.057	.004
	HARGA	.390	.101	.487	3.850	.000

Dari hasil analisis regresi pada tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2

Y= 1.429+ 0,145X1 + 0,390X2.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis
Vol 01 No 07, 2022: 1732 -1749
https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7 EISSN: 2828-3325

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pola pengaruh insentif (X1), lingkungan kerja (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) yaitu sebagai berikut:

- a= 1.429 berarti apabila Pelayanan Prima (X1) dan Harga (X2) tidak mengalami perubahaan (sama dengan 0) maka besarnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1.429.
- b1= 0,145 berarti apabila Pelayanan Prima (X1) dinaikkan satu satuan (1) dan variabel Harga (X2) tidak berubah maka Loyalitas Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,145. Artinya setiap peningkatan Pelayanan Prima dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan .
- b2= 0,390 berarti apabila variabel Harga (X2) dinaikkan satu satuan maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,390.

Uji T

Tabel 9 Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.429	1.588		.894	.377
	PELAYANAN PRIMA	.145	.047	.386	3.057	.004
	HARGA	.390	.101	.487	3.850	.000

a. Variabel Pelayanan Prima Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel Pelayanan Prima sebesar 3.057 dan nilai t tabel sebesar 2,026 yang artinya t hitung > t tabel (3.057 > 2,026) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima dan dari tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel Pelayanan Prima sebesar 0,004 yang artinya nilai sig. (a) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan variable Pelayanan Prima berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Puri Gangga Resort.

b. Variabel Harga Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel Harga sebesar 3.850 dan nilai t tabel sebesar 2,026 yang artinya t hitung > t tabel (3.850 > 2,026) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima dan dari tabel di atas diperoleh nilai signifikan variabel Harga sebesar 0.000 yang artinya nilai sig. (a) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Puri Gangga Resort.

Uji F

Tabel 10 Uji F

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.429	1.598		.894	.377
	PELAYANAN PRIMA	.145	.047	.386	3.057	.004
	HARGA	.390	.101	.487	3.850	.000

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel (12,929 > 3,25) sehingga H0 di tolak dan Ha diterima dan dari tabel di atas diperoleh nilai signifikan pada uji f (simultan) sebesar 0,000 yang artinya (a) < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas Pelayanan Prima dan Harga berpengaruh secara positif dan bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841[a]	.761	.730	1.33100

Interpretasi hasil dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilakukan perhitungan untuk koefisien determinasi sebagai berikut : KD = R2 x 100% = 0,73 x 100% = 73%

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel independet yaitu Pelayanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Puri Gangga Resort adalah sebesar 73%. Sedangkan 27% dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan.

1. Pelayanan Prima dengan indikator sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, pnempilan, dan tanggung jawab dengan hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di Puri Gangga Resort.
2. Harga dengan indikator kesesuaian harga dengan pelayanan, daya saing harga, keseuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan dan keterjangkauan harga, dengan hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di Puri Gangga Resort. 3. Pelayanan Prima dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan dengan hasil nilai F hitung lebih besar dengan F tabel, Hal ini berarti Pelayanan Prima dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Puri Gangga Resort.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut di atas maka dapat penulis sarankan bagi manajemen perusahaan sebagai berikut:

1. Pada variabel Pelayanan Prima terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, oleh karena itu sebaiknya manajemen dapat mempertahankan dan meningkatkan Pelayanan untuk menambah Loyalitas dari para pelanggan.
2. Pada variable harga, Kesesuaian harga sangat berpengaruh dan persaingan harga semakin ketat diharapkan Puri Gangga Resort memberikan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan pelanggan agar mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

3. Peneliti berikutnya agar menambahkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan seperti kualitas produk dan Brand image.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Usman 2006. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta : Bumi Aksara

Arikunto, Suharsimi, 2006. Metodelogi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara

Barata, A.A., 2003. Dasar-dasar pelayanan prima.

Elex Media Komputindo Judiari, Josina. 2010. Psikologi Konsumen. Buku Ajar (tidak dipubikasikan)

Griffin, J. 2002. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.

Pratomo & Shaff, Akhsin. 2000. Pelayanan Prima. Bandung: Angkasa Bandung

Rahmayanty, Nina. 2013. Manajemen Pelayanan Prima

Sampara, Lukman, Sugianto. 2000. Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima. LAN RI. Jakarta

Sugiyono, Prof. Dr., 2016. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS. Tjiptono, Fandy . 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andy Offset

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2007. Service, Quality & Statisfaction. Edisi 2. Yogyakarta : Andy Offset

Asih, N.S., Nuridja, I.M. and Zukhri, A., 2016. Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 7(2).

Febrianto, M., 2016.APLIKASI PRINSIP SERVICE EXCELLENCE OLEH CUSTOMER SERVICE PADA BRI SYARIAH KCP SRAGEN (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA). Ghozali, Imam. 2007. Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang

Irnandha, A., 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

 EISSN: 2828-3325

Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(6), pp.660- 669.

Kartika, Dwi, Syafitri, Dea Ariesta. (tt). Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma

Saputra, F.A., Nugraha, H.S. and Widiartanto, W., 2015. Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Layanan PT. Pos Indonesia Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(3), pp.216-223..

Senjaya, V., 2013. Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1).

Yusup, M. and SUTOPO, S., 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0