



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan
di Sari Ater Hotel & Resort**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Aliya Rizka Dwiputri

2015320090

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan
di Sari Ater Hotel & Resort**

Skripsi

Oleh

Aliya Rizka Dwiputri

2015320090

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Aliya Rizka Dwiputri
Nomor Pokok : 2015320090
Judul : Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan
di Sari Ater Hotel & Resort

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 24 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D

Sekretaris
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

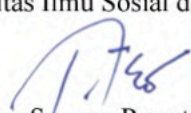
Anggota
Angela Caroline, S.AB., M.M.







Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aliya Rizka Dwiputri
NPM : 2015320090
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan
di Sari Ater Hotel & Resort

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, telah ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar dan penuh tanggung jawab, dan akan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari didapat bahwa pernyataan ini tidak benar.



ABSTRAK

Nama : Aliya Rizka Dwiputri

NPM : 2015320090

Judul : Pengaruh *Perceived value* terhadap Loyalitas pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort

Sektor pariwisata adalah salah satu sumber utama pendapatan negara, dan Indonesia memiliki potensi besar untuk itu. Tujuan wisata di Indonesia umumnya tidak hanya menawarkan kearifan lokal, tetapi juga potensi alam. Sari Ater adalah salah satu tujuan wisata di Jawa Barat yang telah terkenal sejak lama karena sumber air panasnya yang dipercaya dapat mengatasi beberapa masalah kesehatan. Terletak di Kabupaten Subang, hotel Sari Ater harus mampu bersaing dengan para pesaingnya, oleh karena itu ia juga harus mengelola semua aspek dengan hati-hati untuk mempertahankan konsumen.

Pelanggan akan mengevaluasi apakah upaya dan biaya untuk mengunjungi Sari Ater Hotel and Resort layak untuk diberikan untuk mencapai dan menghabiskan waktu berharga mereka di sana. Jika nilainya tinggi, maka konsumen mungkin akan mengunjungi tempat itu lagi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort. Dalam penelitian ini, *Perceived value* diukur oleh dimensi *product benefit, services benefit, personnel benefit, image benefit, psychological cost, energy cost, time cost, monetary cost, nostalgic, aesthetic beauty*. Sementara Loyalitas pelanggan diukur oleh dimensi melakukan pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke Sari Ater Hotel and Resort. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan loyalitas pelanggan dapat menjamin *perceived value* yang diterima di Sari Ater Hotel & Resort untuk memastikan pelanggan dapat menikmati produk atau layanan yang ditawarkan dan konsumen juga loyal dalam menggunakan produk tersebut.

Kata Kunci : Sari Ater Hotel & Resort, Perceived Value, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Name : Aliya Rizka Dwiputri

NPM : 2015320090

Title : *Effect of Perceived Value on Customer Loyalty at Sari Ater Hotel & Resort*

The tourism sector is one of the main sources of the country's income, and Indonesia has a great potential for it. Tourist destinations in Indonesia commonly offers not only the local wisdom, but also the natural potential. Sari Ater is one of the tourist destinations in West Java that has been famous since long time ago for its hot spring that has been believed to solve several health problems. Located in Subang Regency, Sari Ater hotel must be able to compete with its competitors, therefore it must also manage all aspects carefully to retain the consumers.

Customer will evaluate whether the effort and cost to visit Sari Ater Hotel and Resort are worth to give to reach and spend their precious time there. If the value is high, then the consumers will possibly visit the place again. Therefore, this study aims to measure the influence of perceived value on customer loyalty at Sari Ater Hotel & Resort. In this research, perceived value is measured by the dimensions product benefit, services benefit, personnel benefit, image benefit, psychological cost, energy cost, time cost, monetary cost, nostalgic, aesthetic beauty. While the consumer loyalty will be measured by the dimensions of repurchase, buy other products from the same manufacturer, recommend to others, demonstrate immunity from competitors' appeal.

This survey was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had visited Sari Ater Hotel and Resort. The results showed that the value of Perception has a significant effect on customer loyalty. And Customer loyalty can guarantee the perceived value received at Sari Ater Hotel & Resort to ensure customers can enjoy the products or services offered and consumers are also loyal in using these products.

Keywords: Sari Ater Hotel & Resort, Perceived Value, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, bantuan, masukan serta dukungan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan saya berkah sampai sekarang dan memberi saya petunjuk dalam melakukan segala hal apapun.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing penulis
3. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. sebagai dosen wali selama penulis kuliah di UNPAR.
4. Alm. Ibu Mia Kusuma Indah Warni yang terlebih dahulu meninggalkan penulis pada 2012 dan Alm. Ayah Bud Yudiman Soewarma pada tahun 2017 dan pada saat itu mendukung perkuliahan penulis sejak awal masuk kuliah dan penulis sangat-berterimakasih atas kasih sayangnya, semangatnya selama ini tanpanya tanpa doanya penulis mungkin tidak sampai titik ini. *I love you and I miss you both!*

5. Kakak tercinta Adjie Perdana Putra dan Istri Vivi Noviana yang telah memberi doa dan semangat.
6. Saudara kembar penulis ,Ali Rizki DwiPutra terimakasih atas dukungannya selama ini dan kita yang telah berjuang bersama-sama.
7. Teruntuk sahabat terdekat dan orang *special* bagi penulis Kemal Arrigi Satriyo yang telah memberi dukungan serta menemani penulis menyelesaikan tugas akhir sehingga bisa sampai di titik ini. *Love you!*
8. Keluarga Budihardjo dan Uti tercinta yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Kepada keluarga besar Alm Hj. Ama Soewarna yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan perhatian kasih sayangnya yang telah diberikan kepada penulis sampai sekarang. *I love you all!*
10. Sepupu-sepupu terdekat dari penulis Andjani Dwinata Putri, Kasandy Andhiona Putra, Nabil Salma Putra dan yang lain-lain yang telah mendukung penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Bunda Yutta Soewarna, Om Budi Satriyo dan Tante Kiki Satriyo yang telah mendoakan dan mendukung penulis sehingga semangat kalian yang membuat penulis bisa sampai disini.
12. Sahabat- sahabat tercinta Amanda Fajrin Aprilli, Sonia Olivia, Olivia Zevanya, Akira Dwipayana, Dylan Maulana yang telah setia menjadi sahabat penulis dalam keadaan sedih maupun senang, dan tawa canda kalianlah yang mendukung penulis bisa sampai disini.

13. Teman terdekat penulis di UNPAR Nabila Rachmania, Shabrina Rahma, Salmadita Putri, Thalia Aulia, Berta Delicia. Terimakasih telah membantu dan mendukung penulis sehingga bisa sampai di titik ini.
14. Sahabat tersayang Anastasia Tertia Degta Fredicia , yang telah menemani penulis disaat keadaan susah dan salah satu orang yang membangkitkan semangat penulis dalam perkuliahan sehingga sudah seperti kakak sendiri.
Love you sis!
15. Kepada sahabat-sahabat dari Orangtua penulis sekaligus sudah seperti Orangtua penulis sendiri dan selalu memberi semangat, doa kepada penulis itu sangat berarti bagi penulis untuk tidak mudah menyerah dalam hidup.
Terimakasih Om dan Tante!
16. Teruntuk angkatan Bisnis 2015 terimakasih kepada semua atas kenangan-kenangannya bisa menjadikan masa-masa kuliah ini penuh warna.
17. Kepada keluarga besar TATIB 2013,2014,2015,2016 terimakasih pelajarannya, dan begitu berarti bagi penulis apa artinya keluarga. Kepada mereka yang selalu memberikan canda tawanya dan selalu mendukung sesama Terimakasih Tib. *You know what you get if you break the rules!*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Objek Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Perceived Value	10
2.1.1 Dimensi yang terdapat dalam <i>Perceived Value</i>	10
2.2 Dimensi dan Indikator <i>Perceived Value</i> dari penelitian terdahulu	12
2.2.1 Pengaruh Customer <i>Perceived Value</i> terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada 3Second Royal Plaza Surabaya.....	12

2.2.2	<i>Validation of the Consumer Values versus Perceived product attributes model measuring the purchase of athletic team merchandise</i>	13
2.3	Loyalitas Pelanggan	14
2.3.1	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	15
2.3.2	Dimensi Loyalitas Pelanggan	15
2.4	Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan dari penelitian terdahulu..	17
2.4.1	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada 3Second Royal Plaza Surabaya.....	17
	Dimensi dan Indikator :	17
2.4.2	Pengaruh Pengalaman dan keterikatan emosional pada merek terhadap loyalitas konsumen.....	17
2.5	Penelitian Terdahulu	18
2.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	19
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Metode Penelitian	23
3.3	Model Penelitian	24
3.4	Operasional Variabel	24
3.5	Populasi dan Sampel	26
3.5.1	Populasi.....	26
3.5.2	Sampel.....	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.1	Wawancara.....	27

3.6.2	Kuesioner	28
3.6.3	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.4	Uji Validitas	29
3.6.5	Uji Reliabilitas	30
3.6.6	Uji Asumsi Klasik.....	31
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		36
4.1	Sejarah Sari Ater Hotel & Resort.....	36
4.2	Visi.....	38
4.3	Misi	38
4.4	Logo Perusahaan.....	39
4.5	Struktur Organisasi	40
4.6	Fasilitas Hotel & Bungalow.....	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
5.1	Karakteristik Responden.....	49
5.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
5.2.1	Hasil Uji Validitas.....	53
5.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
5.3	Analisis Deskriptif Variabel (X) dan (Y).....	56
5.3.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> (X)	57
5.4	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y).....	89
5.4.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort	100
5.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	100

5.4.4	Analisis Korelasi	102
5.4.5	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	103
5.4.6	Koefisien Determinasi	104
5.4.7	Pengujian Hipotesis	105
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		108
6.1	Kesimpulan	108
6.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		I
LAMPIRAN.....		III
	Kuesioner Skripsi.....	III
	Lampiran Output SPSS	1
	Hasil Uji Reliabilitas.....	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Statistik Kompetitor	4
Gambar 3.1	Model Penelitian	24
Gambar 4.1	Logo Sari Ater Hotel & Resort	39
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	40
Gambar 4.3	Peta Sari Ater Hotel & Resort.....	46
Gambar 4.4	Hotel Sari Ater & Resort.....	47
Gambar 4.5	Fasilitas Sari Ater Hotel & Resort	47
Gambar 4.6	Fasilitas Sari Ater Hotel & Resort	48
Gambar 5.1	Garis Kontinum.....	57
Gambar 5.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Product Benefit</i>	60
Gambar 5.3	Garis Kontinum Dimensi <i>Services Value</i>	64
Gambar 5.4	Garis Kontinum Dimensi <i>Personnel Benefit</i>	68
Gambar 5.5	Garis Kontinum Dimensi <i>Image Benefit</i>	72
Gambar 5.6	Garis Kontinum Dimensi <i>Aesthetic Beauty</i>	74
Gambar 5.7	Garis Kontinum Dimensi <i>Nostalgic</i>	77
Gambar 5.8	Garis Kontinum Dimensi <i>Psychological Cost</i>	79
Gambar 5.9	Garis Kontinum Dimensi <i>Energy Cost</i>	82
Gambar 5.10	Garis Kontinum Dimensi <i>Time Cost</i>	84
Gambar 5.11	Garis Kontinum Dimensi <i>Monetary Cost</i>	87
Gambar 5.12	Garis Kontinum Varia bel <i>Perceived Value</i>	88

Gambar 5.13	Garis Kontinum Dimensi Melakukan pembelian ulang.....	91
Gambar 5.14	Garis Kontinum Dimensi Membeli Produk Lain Dari Produsen Yang Sama	93
Gambar 5.15	Garis Kontinum Dimensi Merekomendasikan Ke Orang Lain..	95
Gambar 5.16	Garis Kontinum Dimensi menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing	98
Gambar 5.17	Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan	99
Gambar 5.18	Hasil Uji Normalitas Data.....	101
Gambar 5.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Gambar 5.20	Pengujian Hipotesis	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Wisatawan di Jawa Barat	2
Tabel 1.2	Hasil <i>Preliminary research</i>	6
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2	Dimensi dan Indikator untuk Peneltitan Pengaruh Perceived value terhadap Loyalitas pelanggan	20
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 3.2	Bobot penilaian skala likert	29
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	30
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	32
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	51
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Terakhir	52
Tabel 5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung.....	52
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	53
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas Variabel Y	54
Tabel 5.10	Hasil Uji Reloabilitas Variabel Penelitian	55
Tabel 5.11	Kelengkapan Fasilitas	57
Tabel 5.12	Keadaan Fasilitas Hotel	58

Tabel 5.13	Ketersediaan Fasilitas Yang Nyaman	58
Tabel 5.14	Fasilitas Yang Bermanfaat Bagi Kesehatan.....	59
Tabel 5.15	Garis Kontinum Dimensi <i>Product Benefit</i>	60
Tabel 5.16	Pelayanan Yang Baik	61
Tabel 5.17	Kesiapan Memberi Pelayanan.....	61
Tabel 5.18	Kenyamanan dan Kebersihan	62
Tabel 5.19	Ketersediaan Informasi Yang Diperlukan	63
Tabel 5.20	Garis Kontinum Dimensi <i>Services Benefit</i>	64
Tabel 5.21	Perilaku Pegawai.....	65
Tabel 5.22	Pengetahuan Pegawai.....	65
Tabel 5.23	Keandalan Pegawai Dalam Melayani	66
Tabel 5.24	Pelayanan Sepenuh Hati	66
Tabel 5.25	Garis Kontinum Dimensi <i>Personnel Benefit</i>	67
Tabel 5.26	Image Yang Muncul Pertama Kali	68
Tabel 5.27	Mengenai Tempat Wisata Terkenal	69
Tabel 5.28	Kebanggaan Mengunjungi	69
Tabel 5.29	Kesan Terhadap Tempat Yang Dikunjungi	70
Tabel 5.30	Garis Kontinum Dimensi <i>Image Benefit</i>	71
Tabel 5.31	Daya Tarik Tempat Wisata	72
Tabel 5.32	Kesenangan Mengunjungi Tempat Wisata	72
Tabel 5.33	Tampilan Interior	73
Tabel 5.34	Garis Kontinum Dimensi <i>Aesthetic Beauty</i>	74
Tabel 5.35	Pengalaman Cerita Masa Lalu	75

Tabel 5.36	Ingatan Pada Peristiwa Tertentu	75
Tabel 5.37	Kenangan Menyenangkan.....	76
Tabel 5.38	Garis Kontinum Dimensi <i>Nostalgic</i>	77
Tabel 5.39	Kemudahan Reservasi.....	78
Tabel 5.40	Perjalanan Menyenangkan	78
Tabel 5.41	Garis Kontinum Dimensi <i>Psychological Cost</i>	79
Tabel 5.42	Kondisi Akses Menuju Tempat Wisata	80
Tabel 5.43	Kemudahan Menjangkau Lokasi	80
Tabel 5.44	Garis Kontinum Dimensi <i>Energy Cost</i>	81
Tabel 5.45	Waktu Tempuh Mencapai Lokasi.....	82
Tabel 5.46	Garis Kontinum Dimensi <i>Time Cost</i>	84
Tabel 5.47	Kesesuaian Biaya Yang dikeluarkan dengan Layanan Yang Diperoleh	85
Tabel 5.48	Harga Yang Ditetapkan Lebih Layak Dibandingkan dengan Kompetitor Lain.....	86
Tabel 5.49	Garis Kontinum Dimensi <i>Monetary Cost</i>	86
Tabel 5.50	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> ..	87
Tabel 5.51	Keinginan Berkunjung Kembali	89
Tabel 5.52	Keinginan Untuk Lebih Sering Berkunjung	89
Tabel 5.53	Keinginan Mengajak Orang Lain.....	90
Tabel 5.54	Garis Kontinum Dimensi Melakukan pembelian ulang.....	91
Tabel 5.55	Keinginan Menggunakan Jasa Lain	92

Tabel 5.56	Garis Kontinum Dimensi Membeli produk lain dari produsen yang sama	92
Tabel 5.57	Keinginan Merekomendasikan	93
Tabel 5.58	Keinginan Menyebarkan Informasi Positif	94
Tabel 5.59	Garis Kontinum Dimensi Merekomendasikan ke orang lain.....	95
Tabel 5.60	Keinginan Untuk Tetap Mengunjungi	96
Tabel 5.61	Keinginan Untuk Tetap Berkunjung Meskipun Destinasi Lain Menawarkan Harga Yang Lebih Murah	96
Tabel 5.62	Garis Kontinum Dimensi Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing	97
Tabel 5.63	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	98
Tabel 5.64	Analisis Korelasi.....	103
Tabel 5.65	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	104
Tabel 5.66	Koefisien Determinasi	105
Tabel 5.67	Pengujian Hipotesis	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dituntut untuk mempunyai konsep pemasaran yang tepat agar senantiasa mampu mengatasi persaingan dalam dunia bisnis. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata turut berperan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional karena dengan keberadaannya dapat memberikan sumbangan pemasukan bagi devisa negara, memperluas lapangan kerja, serta memperkenalkan kebudayaan nasional hingga patut untuk dikembangkan.

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Untuk dapat menarik kepuasan konsumen, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Sektor pariwisata di Indonesia sangatlah diminati oleh wisatawan baik di dalam negeri maupun dari mancanegara. Di Indonesia masing-masing provinsi mempunyai tujuan wisata yang menarik sehingga setiap tempat wisata bersaing untuk menarik wisatawan khususnya Jawa Barat. Berikut ini, tabel wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke provinsi Jawa Barat :

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan di Jawa Barat**Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016**

Kabupaten/Kota		Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kabupaten				
1.	Bogor	228.913	4.955.079	5.183.992
2.	Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964
3.	Cianjur	12.100	212.095	224.195
4.	Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
5.	Garut	4.983	671.858	676.841
6.	Tasikmalaya	1.362	505.570	506.932
7.	Ciamis	-	126.022	126.022
8.	Kuningan	116	1.189.102	1.189.218
9.	Cirebon	-	644.224	644.224
10.	Majalengka	1.500	443.001	444.501
11.	Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
12.	Indramayu	-	111.703	111.703
13.	Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
14.	Purwakarta	2.782	1.957.194	1.959.976
15.	Karawang	649	4.574.411	4.575.060
16.	Bekasi	-	49.740	49.740
17.	Bandung Barat	278.027	1.289.657	1.567.684
18.	Pangandaran	10.344	1.824.367	1.834.711
Kota				
1.	Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
2.	Sukabumi	3.266	82.316	85.582
3.	Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
4.	Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
5.	Bekasi	-	-	-
6.	Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7.	Cimahi	339	1.968	2.307
8.	Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9.	Banjar	-	50.453	50.453
Jawa Barat		2.683.723	41.020.055	43.703.778

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat
www.jabar.bps.go.id

Dari tabel 1.1 data kunjungan wisatawan ke objek wisata menurut kabupaten/kota di Jawa Barat tahun 2016, kabupaten Subang memiliki jumlah kunjungan terbanyak ke empat setelah Bandung, Bogor dan Karawang, yaitu sebanyak 4,2 juta pengunjung. Kabupaten Subang yang memiliki luas sebesar 6,34 persen dari luas Jawa Barat ini memiliki sejumlah potensi pariwisata alam, sejarah, budaya, religi dan rekreasi.

Jawa Barat memiliki sektor pariwisata yang menjadi salah satu sektor pendongkrak ekonomi di Jawa Barat. Sektor pariwisata di Jawa Barat berkembang dengan cukup pesat hal ini ditandai dengan meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat. Salah satu objek wisata di Subang yang cukup populer adalah kawasan wisata pemandian air panas ciater yang saat ini dikelola oleh perusahaan swasta PT. Sari Ater.

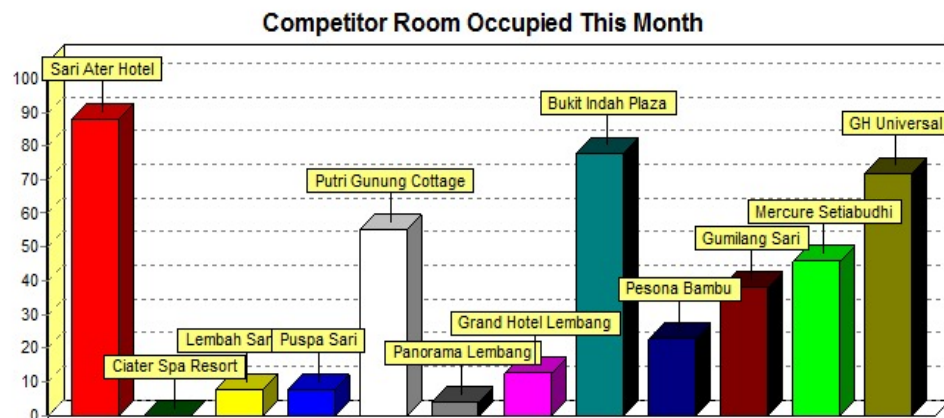
Sari Ater Hotel & Resort adalah salah satu objek wisata di Jawa Barat yang berlokasi di Desa Ciater – Subang yang berada di ketinggian 1200 mdpl. Sari Ater Hotel & Resort merupakan objek wisata yang memiliki pesona keindahan alam yang cukup menarik untuk dikunjungi dikarenakan dikelilingi perkebunan teh, selain itu sumber mata air panas alami di Sari Ater Hotel & Resort sudah terkenal di dunia pariwisata internasional. Namun pada perkembangannya, di daerah Subang sendiri telah bermunculan tempat peristirahatan yang juga menawarkan kenyamanan dengan memanfaatkan udara sejuk Subang, sehingga dapat dipertimbangkan sebagai pesaing bagi Sari Ater Hotel & Resort. Adapun statistik kompetitor di sekitar wilayah Sari Ater Hotel & Resort adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Statistik Kompetitor

Competitor Statistic Report

Statistic Date 02-03-2020

Hotel Name	Today			This Month			This Year					
	% Room Occ.	Room Salable	Room Average Rate	% Room Occ.	Room Salable	Room Average Rate	% Room Occ.	Room Salable	Room Average Rate			
Sari Ater Hotel	28.57	40	140	587,831	31.43	88	280	495,713	63.03	5,497	8,721	745,418
Ciater Spa Resort	0.00	0	45	0	0.00	0	90	0	0.00	0	2,790	0
Lembah Sari Mas	7.14	4	56	420,220	7.14	8	112	360,110	16.69	598	3,583	418,263
Puspa Sari	2.67	2	75	310,150	5.33	8	150	452,538	16.22	754	4,650	369,616
Putri Gunung Cottage	19.23	25	130	497,248	21.15	55	260	551,736	46.00	3,597	7,820	679,901
Panorama Lembang	2.00	1	50	481,400	4.00	4	100	523,228	22.74	705	3,100	509,920
Grand Hotel Lembang	2.59	5	193	495,031	3.37	13	386	387,840	21.19	2,567	12,114	323,816
Bukit Indah Plaza	22.46	42	187	631,763	20.86	78	374	594,022	33.41	3,873	11,594	552,384
Pesona Bambu	5.00	4	80	469,260	14.37	23	160	435,304	26.37	1,308	4,960	431,949
Gumilang Sari	19.81	21	106	285,858	17.92	38	212	322,117	48.39	3,180	6,572	382,037
Mercure Setiabudhi	9.31	19	204	812,677	11.27	46	408	758,007	65.20	8,247	12,648	773,352
GH Universal	40.00	42	105	744,136	34.29	72	210	723,663	57.80	3,763	6,510	746,654
Total :	13	205	1371	477,965	14.261	433	2,742	467,023	34.753	34,089	85,062	494,443



Sumber : Sari Ater Hotel & Resort

Sari Ater Hotel & Resort merupakan sebuah objek wisata yang terdiri dari beberapa hiburan di dalamnya. Tempat ini menjadi wisata favorit karena sudah terkenal dengan pemandian air panas, hal ini merupakan kelebihan Sari Ater Hotel & Resort dibandingkan dengan kompetitornya. Beragamnya hiburan yang ditawarkan di Sari Ater Hotel & Resort memberikan alternatif pilihan untuk para konsumen ketika berwisata di Sari Ater Hotel & Resort. Sari Ater Hotel & Resort memiliki fasilitas hotel dan bungalow, fasilitas restaurant, fasilitas *leisure*, fasilitas *sports*, *games* dan fasilitas *adventures*. Hotel dan bungalnya yang dilengkapi

berbagai fasilitas tempat ini sangat cocok untuk keluarga, institusi dan perusahaan.

Beragamnya objek wisata yang bisa membuat wisatawan tidak bosan untuk kembali lagi berwisata di Sari Ater Hotel & Resort dengan ditambahkan wahana bermain membuat para wisatawan mendapatkan banyak hiburan di lingkungan Sari Ater Hotel & Resort. Persaingan objek pariwisata cukuplah ketat, sehingga Sari Ater Hotel & Resort harus memberikan pelayanan berkualitas tinggi agar menghasilkan kepuasan kepada pelanggan yang mana akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort. Hal ini mencerminkan komitmen dari Sari Ater Hotel & Resort untuk selalu mengutamakan manfaat yang diperoleh oleh pengunjung dengan pengorbanan yang sudah dikeluarkan sehingga akan kembali ke Sari Ater Hotel & Resort.

Pembelian kembali pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort akan semakin baik jika pelanggan memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap produk dengan melibatkan kondisi psikologis yang mengikat pelanggan dengan produk tersebut atau yang disebut keterikatan emosional sehingga pelanggan ingin kembali lagi ke tempat tersebut seperti yang dikutip oleh (Kotler & Keller, Marketing Introduction, 2011) dengan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara ulang (Oliver, 1999). Penerimaan dan laba yang dihasilkan dari pembelian berulang karena pelanggan terikat secara emosional akan lebih stabil menurut Grisaffe dan Nguyen (2011) mereka sebagai pelanggan yang siap untuk mengorbankan keuangannya guna mengonsumsi produk tersebut. Hubungan ini dikenal dengan nama *emotional attachment to* (Thomson, MacInnis, & Park,

2005).

Bedasarkan pemaparan tersebut , peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Sari Ater Hotel & Resort agar mengetahui loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort. Dalam rangka mengetahui pendapat konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dan apakah adanya indikasi perilaku loyalitas yang ditunjukkan oleh orang yang pernah berkunjung ke Sari Ater Hotel & Resort, peneliti melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner *Preliminary research* yang disebarkan kepada 20 orang konsumen yang pernah mengunjungi hotel sari ater hotel and resort. *Preliminary research* tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil *Preliminary research*

JAWABAN	Apakah anda pernah mengunjungi Sari Ater Hotel & Resort?
YA	100% (20 orang)
TIDAK	
	Domisili anda?
Bandung	60% (12 orang)
Luar Bandung	40% (8 orang)
	Jenis Kelamin
Pria	45% (9 orang)
Wanita	55% (11 orang)
	Kapan Terakhir anda mengunjungi Sari Ater Hotel & Resort?
< 1 tahun	55% (11 orang)
1-3 tahun	25% (5 orang)
> 3 tahun	20% (4 orang)

	Sudah berapa kali anda mengunjungi Sari Ater Hotel & Resort?
1-5 kunjungan	35% (7 orang)
6-10 kunjungan	20% (4 orang)
> 10 kunjungan	45% (9 orang)
	Apa alasan anda mengunjungi Sari Ater Hotel & Resort?
Fasilitas hotel yang memadai	40% (8 orang)
Pemandian air panas belerang	80% (16 orang)
Service yang diberikan cukup memuaskan	35% (7 orang)
Pelayanan cepat dan tanggap	5% (1 Orang)
Memiliki citra yang sudah terkenal	55% (11 orang)
Kenyamanan tempat	50% (10 orang)
Lokasi yang mudah di jangkau	25% (5 orang)
Akses yang tidak jauh dari pusat kota	20% (4 orang)
Harga sesuai dengan kualitas yang diterima	35% (7 orang)
Memiliki pengalaman tak terlupakan pada tempat	35% (7 orang)
Suasannya tidak berubah dari terakhir kali saya datang	25% (5 orang)
	Apakah anda akan kembali lagi menggunakan fasilitas Sari Ater Hotel & Resort?
YA	100% (20 orang)
TIDAK	
	Apakah anda akan merekomendasikan untuk menggunakan fasilitas Sari Ater Hotel & Resort?
YA	100% (20 orang)
TIDAK	

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2020

Dari hasil *pre-research* yang telah dilakukan, semua responden mengetahui dan pernah mengunjungi Sari Ater Hotel & Resort. Pemandian air panas belerang memiliki persentase 80%, memiliki citra yang sudah terkenal 55%, kenyamanan tempat 50%. 3 variabel tersebut merupakan dimensi *perceived value* dengan pilihan terbanyak responden. Atas dasar tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian ini layak untuk diteliti.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *perceived value* di Sari Ater Hotel & Resort?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengukur seberapa besar *perceived value* di Sari Ater Hotel & Resort.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Sari Ater Hotel & Resort.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori tentang *perceived value* serta loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan atau informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan yang terkait dengan *perceived value* dan loyalitas pelanggan.

1.5 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini ditunjukkan pada perusahaan Sari Ater Hotel & Resort yang bergerak dalam bidang pariwisata. Objek penelitian ini ditunjukkan pada perusahaan Sari Ater yang terletak di Bandung yaitu :

Sari Ater Hotel & Resort

Jl. Raya Ciater, Ciater, Kec. Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41281.