

The Analysis of service quality and price on consumer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable during the Covid-19 transition period (case study of 4-stared hotels in Jember)

Analisis service quality dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi selama masa peralihan covid-19 (studi kasus pada hotel bintang empat di Jember)

Syah Riza Octavy Sandy*, Faozen

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

consumer loyalty; customer satisfaction; pandemic transition period; price; service quality

Katakunci:

harga; loyalitas konsumen; kepuasan pelanggan; masa transisi pandemi; service quality

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.9577>

Corresponding Author:

Syah Riza Octavy Sandy
syahriza@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has become an obstacle for the business sector, one of which is the hotel industry. There has been a decrease in the number of hotel customer visits by 50-70%. Therefore, this study focuses on the Jember Branch of the PHRI (Indonesian Hotel and Restaurant Association) Association as the main reference in formulating hotel marketing strategy policies, both during the transition period of the COVID-19 pandemic and after. Quantitative methods using SPSS 21 were used in this study, with the population consisting of hotel visitors who had stayed at four-star hotels in Jember City. This research began by conducting surveys and testing research instruments. After obtaining valid instruments, surveys are conducted through interviews and questionnaires to collect primary and secondary data. The collected data is then processed using the SPSS statistical application. The next step is to compile a final report based on the results of data analysis, as well as produce scientific publications as an output of this research. The results showed that service quality has a significant influence on customer loyalty and satisfaction. In addition, price also affects customer loyalty and satisfaction at Four Star Hotels in Jember Regency. Customer satisfaction, in turn, affects customer loyalty, as well as mediates the relationship between service quality and price with customer loyalty to Four Star Hotels in Jember Regency.

HOW TO CITE ITEM

Sandy, S., & Feozen, F. (2024). The Analysis of service quality and price on consumer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable during the Covid-19 transition period (case study of 4-stared hotels in Jember). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.9577>

ABSTRAK

Pandemi covid-19 menjadi hambatan bagi sektor usaha salah satunya industri jasa perhotelan. Terjadi penurunan pada jumlah kunjungan pelanggan hotel sejumlah 50-70%. Oleh karena itu, penelitian ini mengfokuskan pada Asosiasi PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) Cabang Jember sebagai acuan utama dalam merumuskan kebijakan strategi pemasaran hotel, baik selama periode transisi pandemi COVID-19 maupun setelahnya. Metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS 21 digunakan dalam penelitian ini, dengan populasi terdiri dari pengunjung hotel yang pernah menginap di hotel bintang empat di Kota Jember. Penelitian ini dimulai dengan melakukan survei dan uji instrumen penelitian. Setelah mendapatkan instrumen yang valid, survei dilakukan melalui wawancara dan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan di Hotel Bintang Empat di Kabupaten Jember.

Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berpengaruh pada loyalitas pelanggan, serta memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan terhadap Hotel Bintang Empat di Kabupaten Jember.

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menjadi hambatan bagi sektor usaha salah satunya industri jasa perhotelan. Terjadi penurunan pada jumlah kunjungan pelanggan hotel sejumlah 50-70% disebabkan adanya pembatasan oleh pemerintah, hal ini dibandingkan jumlah kunjungan sebelumnya yang hanya 10-20%. Aturan pembatasan sosial telah ditarik kembali pemerintah sekitar bulan Juli-Agustus. Aktivitas masyarakat yang mulai kembali normal seperti kembalinya bekerja dan usaha yang mulai buka kembali (Masatip et al., 2020).

Adapun yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran selama Covid-19 guna mencapai hasil maksimal, mencakup strategi melalui perolehan kompetisi, penetapan harga, pengembangan produk, pelayanan, dan elemen-elemen lainnya. Adalah suatu keharusan mutlak bagi setiap perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini dengan tujuan memuaskan pelanggan, yang dapat dicapai melalui penciptaan harapan yang relevan dan dibangun oleh perusahaan. Optimalnya pelayanan yang bermutu serta harga produk yang sesuai adalah untuk menciptakan harapan dan keinginan melalui strategi yang tepat. Meningkatnya kompetisi pada bidang perhotelan menyebabkan keinginan perusahaan perhotelan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Dalam hal ini diwajibkan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan setiap perusahaan untuk berkompetisi sehingga dapat memahami kekuatan perusahaan, dapat mengambil kesempatan serta menjauhi risiko.

Faktor utama dari perusahaan untuk menghadapi kompetisi bisnis yang meningkat secara tajam terkait faktor loyalitas. Tercerminnya loyalitas serta antusias dari pelanggan atas layanan dan produk. Berdasarkan pendapat dari Kotler & Keller (2016) "Dipegangnya suatu komitmen melalui intensif ini guna membeli maupun memberikan dorongan untuk produk maupun pelayanan yang akan disukai pada masa yang akan datang walaupun terdapat dampak pada keadaan serta usaha pemasaran berpeluang menimbulkan konsumen berubah adalah loyalitas. Adapun pendapat dari Tjiptono (2015), menunjukkan "Adanya empat prospek interaksi dari kepuasan serta loyalitas pelanggan meliputi: *failures, forced loyalty, defectors, and successes*." Prosedurnya, kepuasan menyebabkan adanya loyalitas namun tidak kepuasan dalam tingkat "cukup puas" akan tetapi kepuasan dalam tingkatan yang sudah ditentukan "sangat puas" maka dari itu dapat mewujudkan loyalitas terhadap pelanggan. Jika konsumen berpikir merasakan kepuasan, sehingga loyal pada perusahaan dan menyarankan referensinya terhadap orang lain untuk sama-sama membeli ditempat tersebut. Maka dari itu, pelayanan pelanggan melalui mutu yang terbaik perlu dipikirkan untuk peningkatan level perusahaan, perlu diingat bagi kepuasan konsumen aspek terpenting melalui pertahanan pada bisnis serta keunggulan yang harus dimenangkan (Tjiptono, 2015)

Harga serta pelayanan yang bermutu dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi ini merupakan loyalitas yang dipengaruhi beberapa faktor. Tercerminnya loyalitas pelanggan mulai sebaik apa pelayanan bermutu yang diberikan dari pihak perusahaan. Diawali melalui pelayanan yang bermutu dari keperluan para konsumen serta diakhiri kepuasan (Tjiptono, 2015). Landasan suksesnya pemasaran dapat mempengaruhi keefektifan penyusunan strategi sebagai dorongan penawaran yang akan berpengaruh pada sasaran pasar yaitu adanya prosedur pembelian serta mengetahui kebutuhan dari pelanggan. Adhiyanto (2016), mengatakan rasa puas yang diberikan kepada pelanggan yaitu melalui pelayanan yang efektif pada suatu perusahaan dibidang jasa. Harapan serta perbedaan konsumen dalam hal layanan yang perusahaan berikan merupakan service quality (Budi, 2014). Menurut (Rohaeni & Marwa, 2019), menyampaikan bahwa hubungan antara sikap konsumen serta hasil perbandingan dari harapan dari layanan terhadap kinerja yang konkret. Tujuan dari kegiatan untuk mencukupi harapan serta kebutuhan para pelanggan supaya setara melalui keinginan mereka adalah pengertian dari service quality (Gofur, 2019).

Harga merupakan faktor lain dari *service quality* yang memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan, pembebanan biaya dilakukan oleh produsen terhadap konsumen (Setiani, 2022). Sementara itu pendapat dari Togatorop (2018) adalah mengarah kepada untuk diserahkan terhadap pelanggan guna membeli suatu barang maupun layanan melalui memanfaatkan nilai uang. Konsumen menjadikan harga sebagai fungsi dan indikator nilai, yang dapat ditemukan dalam harga jasa maupun barang. Jika perusahaan menentukan harga yang tidak sebanding dengan manfaat produk, tingkat kepuasan terhadap jasa tersebut dapat berkurang, dan sebaliknya. Jika pelanggan menganggap nilai suatu produk tinggi, hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan..

Evaluasi pelanggan terhadap keinginan untuk mengonsumsi dan membeli produk, sebagaimana diungkapkan oleh Rohaeni & Marwa (2019) dalam konteks kepuasan pelanggan. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara persepsi terhadap harapan dengan kinerja yang diperoleh melalui penggunaan produk tertentu. Harapan pelanggan dibentuk oleh informasi dari pemasaran, kondisi persaingan, dan pengalaman masa lalu. Tingkat loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelayanan yang diberikan memuaskan, sehingga jika ada kritik terkait harga, pelanggan masih memberikan umpan balik positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari Gultom et al., (2020), kepuasan pelanggan ini pada jasa maupun barang suatu produk pilihan sesuai melalui faktor-faktor lain diantaranya tingginya biaya untuk pada produk jasa dan barang lainnya, terdapat kemiripan dari mutu, mutu maupun pelayanan yang sesuai melalui barang maupun jasa pemangku, terdapat risiko peralihan biaya disebabkan barang atau jasa pemangku, serta beralihnya taraf kepuasan yang diperoleh produk terbaru dibandingkan melalui pengalaman pada produk terdahulu yang sudah digunakan. Perusahaan berpeluang mengoptimalkan pangsa pasar melalui melengkapi peningkatan pada pelayanan pelanggan yang bermutu.

Fenomena penelitian ini berhubungan pada bidang perhotelan melalui lokasi strategi di Jember khususnya hotel Bintang Empat. Hotel Bintang Empat adalah hotel mewah yang memberikan penawaran menentukan akomodasi serta fasilitas yang bermutu bagi konsumen yang berwisata maupun perjalanan bisnis. Sebagian General Manager di masa pandemi ini mengemukakan pembukaan kembali dengan tetap mengimplementasikan prosedur kesehatan bagi pengunjung serta karyawan. Diantaranya harus memakai masker, menjaga jarak, membasuh tangan dengan sabun dan cek suhu. Hal itu diterapkan guna mewujudkan kepuasan melalui service quality yang diperoleh, supaya meminimalkan risiko penyebaran Covid-19 di lokasi kerja meskipun pada masa peralihan seperti saat ini. Data tamu hotel Bintang Empat menurut data dari Asosiasi PHRI BPC Jember sesudah kembali dibuka melalui ketetapan prosedur kesehatan dihitung stabil, hal ini disebabkan loyalitas pelanggan yang besar diiringi melalui mutu pelayanan yang melampaui harapan dari pelanggan. Pemangku pada sektor perhotelan yang terpengaruh pandemi ini perlu adanya penyusunan strategi melalui membatalkan kepercayaan pelanggan pada masa pandemi, oleh karena itu, bisa melakukan penyusunan untuk strategi pemasaran pada masa pandemi ini.

METODE

1. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini diantaranya:

- a. X1: Service Quality
- b. Z : Kepuasan Konsumen
- c. Y : Kepuasan Pelanggan

2. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer merupakan penulis memperoleh data secara langsung. Data ini didapatkan dari beberapa cara, meliputi: Pengamatan, interview serta kuesioner diebarkan secara random serta langsung pada Manajer Pemasaran serta General Manajer lainnya.
- b. Data Sekunder merupakan penelitian yang mempunyai data pendukung dan dilaksanakan. Memperoleh data dari berbagai sumber diantaranya literatur, dan data didapatkan berasal dari hotel di Jember berwujud laporan maupun dokumen terpilih berhubungan melalui riset .

3. Struktur Rangkaian Data

Adapun cara rekapitulasi data diantaranya:

- a. Pengamatan. Mengumpulkan data melalui pengamatan ke lokasi penelitian secara langsung guna mendapatkan ilustrasi jelas mengenai objek yang diteliti merupakan hotel-hotel di Jember paling utama yang berhubungan melalui penelitian ini.
- b. Interview/Wawancara adalah mengumpulkan data melalui interview secara langsung melalui pihak yang berhubungan yaitu pihak pengelola hotel-hotel di Jember, Staf hotel .
- c. Studi Kepustakaan. Mengumpulkan data melalui berbagai buku menjadi acuan maupun sumber pembahasan, terutama teori maupun rancangan yang berhubungan melalui permasalahan yang ditelaah.

4. Metode Analisis Data

Alur kajian data adalah tahapan penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah serta hipotesis. Sehingga pada penelitian ini tujuannya bisa diwujudkan, kemudian diterapkannya analisis data diantaranya:

- a. Regresi Linier Berganda. Artinya regresi mempunyai 1 variabel dependen serta 2 maupun lebih variabel independennya (Sugiyono, 2017). Rumus pada persamaan regresi berganda meliputi:

Persamaan I :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Persamaan II :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

β : Koefisien

X₁ : Service Quality

X₁ : Service Quality
 Z : Kepuasan Konsumen
 e : Standar Error

Uji statistik pada analisis regresi ini diterapkan untuk memahami pendekatan marketing ketika pandemi.

b. Pemeriksaan hipotesis riset.

unsur strategi marketing yaitu Uji signifikansi ketika masa covid-19 pada hotel di Kota Jember (variabel terikat) melalui serentak diuji menggunakan uji F (F-test), sementara itu dengan bersamaan uji statistik t (t-test) dilakukan secara serentak. Tahapan-tahapannya meliputi:

1). Pengujian melalui Uji F-Statistik bertujuan menguji hipotesis dampak dari beberapa variabel *independen* secara serentak pada variabel *dependen*. Uji F-Statistik dimanfaatkan melalui bersamaan pada Strategi Pemasaran hotel di Kota Jember, seperti dibawah ini :

- 1) Menetapkan nilai F-hitung menggunakan rumus : (Rangkuti, 1997:165)

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

Keterangan :

F = pengujian statistik
 R² = koefisien determinasi
 K = jumlah variabel
 N = jumlah sampel

- 2) Menetapkan Hipotesis

H₀ = $\beta_i = 0$ Variabel-variabel bebas melalui simultan tidak memiliki dampak signifikan pada variabel terikat

H_i = $\beta_i \neq 0$ Variabel-variabel bebas melalui simultan memiliki dampak signifikan pada variabel terikat

- 3) Menetapkan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diinginkan $\alpha = 5\%$ ataupun 95%

- 4) Kriteria pengujian untuk pengujian dua sisi :

- Memperbandingkan statistik hitung melalui statistik tabel
 - Apabila statistik $F_{hitung} < statistik F_{tabel}$, maka H₀ diterima
 - Apabila statistik $F_{hitung} > statistik F_{tabel}$, maka H₀ ditolak
- Menurut Probabilitas
 - Apabila probabilitas $> 0,05$, maka H₀ diterima
 - Apabila probabilitas $< 0,05$, maka H₀ ditolak

c. Pengujian melalui Uji t-Statistik

Uji t-Statistik dimanfaatkan guna tes dampak dari pendekatan marketing terhadap masa covid-19 hotel di Kota Jember, melalui alur seperti dibawah ini:

- 1) Menetapkan t-statistik melalui perumusan : (Supranto, 2001 : 188)

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi parsial variabel
 B = koefisien regresi parsial populasi
 Sb = standar error koefisien regresi

- 2) Merumuskan Hipotesis

H₀ = $\beta_i = 0$ variabel *independen* belum memiliki dampak berpengaruh pada variabel *dependen*.

H_i = $\beta_i \neq 0$ variabel *independen* memiliki dampak signifikan pada variabel *dependen*.

- 3) Level signifikan

Level kerelevanan diinginkan ialah 5% , tes dua arah artinya t_{tabel} terhadap

$$\frac{level\ signifikan}{2} = \frac{5\%}{2} = 0.025\ confident\ interval$$

- 4) Standar pengujian untuk pengujian 2 sisi

- Memperbandingkan statistik hitung melalui statistik tabel
 - Apabila statistik $t_{hitung} < statistik t_{tabel}$, maka H₀ diterima

- Apabila statistik $t_{hitung} > statistik t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- Menurut Probabilitas
 - Apabila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
 - Apabila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden berupa informasi tentang data demografi responden (pendidikan, pekerjaan, usia, jenis kelamin, serta frekuensi berkunjung). Responden penelitian yaitu pelanggan atau pengunjung hotel pada Hotel Bintang Empat di Jember. Terdapat jumlah responden pada penelitian ini ditetapkan adalah 85 orang dimana terbagi menjadi 2 bagian Responden yang mana responden pernah menginap di hotel bintang 4 di Kabupaten Jember, dengan jumlah hotel yang memiliki bintang 4 yaitu ASTON Jember Hotel & Conference Center sebanyak 43 Responden dan Java Lotus Hotel Jember sebanyak 42 Responden. Statistik demografi responden dapat dijelaskan seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Demografi Responden

Parameter		Frekuensi (orang)	Persen (%)	
Usia	< 20 th	8	9,41	
	20 – 29 th	28	32,94	
	30 – 39 th	37	43,53	
	> 40 th	12	14,12	
	Jumlah	85	100,00	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	57,65	
	Perempuan	36	42,35	
	Jumlah	85	100,00	
Pendidikan	SD	-	-	
	SMP	4	4,71	
	SMA/SMK	17	20,00	
	D3	26	30,59	
	S1	24	28,24	
	S2	11	12,94	
	S3	3	3,53	
	Jumlah	85	100,00	
	Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	16	18,82
		Pegawai Swasta	29	34,12
Wiraswasta		40	23,53	
Pelajar/Mahasiswa		12	14,12	
Lainnya		8	9,41	
Jumlah		85	100,00	
Frekuensi Kunjungan	1 kali	27	31,76	
	2 – 4 kali	40	47,06	
	Lebih dari 5 kali	18	21,18	
	Jumlah	85	100,00	

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 1 partisipan penelitian ini bisa diklasifikasikan seperti berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Pada Tabel 1.1 diketahui responden mulai usia kurang dari 20 tahun sejumlah 8 orang, usia 20 – 29 tahun sejumlah 28 orang, usia 30 – 39 tahun sejumlah 37 orang, serta usia di atas 40 tahun sejumlah 12 orang. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen pengunjung hotel yang bermalam pada Hotel Bintang Empat di Jember mayoritas berusia 30 – 39 tahun atau dikatakan pada kelompok usia dewasa dan produktif.
2. Karakteristik Responden Jenis Kelamin
Pada Tabel 1.1 dilihat bahwa responden terdiri mulai dari 49 orang laki-laki serta 36 orang perempuan. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen maupun pengunjung hotel yang bermalam pada Hotel Bintang Empat di Jember mayoritas merupakan laki-laki.
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Pada Tabel 1.1 dilihat bahwa responden melalui tingkat pendidikan SMP sejumlah 4 orang, SMU/SMK sejumlah 17 orang, Diploma 3 sejumlah 26 orang, S1 sejumlah 24 orang, S2 orang sejumlah 11 orang, dan S3 sejumlah 3 orang. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa Konsumen maupun pengunjung hotel yang bermalam pada Hotel Bintang Empat di Jember mayoritas memiliki latar belakang lulusan Diploma 3 atau dikatakan memiliki kompetensi pendidikan yang cukup tinggi.
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Tabel 1.1 dilihat bahwa responden melalui pekerjaan PNS/TNI/POLRI sejumlah 16 orang, Pekerja Swasta sejumlah 29, Wiraswasta sejumlah 20, Pelajar/Mahasiswa orang sejumlah 12, serta pekerjaan lainnya sejumlah 8 orang. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa Konsumen maupun pengunjung hotel yang bermalam pada Hotel Bintang Empat di Jember mayoritas memiliki latar belakang pekerjaan pegawai swasta.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Pada Tabel 1.1 dilihat bahwa responden melalui frekuensi kunjungan 1 kali sejumlah 27 orang, frekuensi kunjungan 2 – 4 kali sejumlah 40 orang, serta frekuensi kunjungan melebihi 5 kali sejumlah 18 orang. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen maupun pengunjung hotel yang bermalam pada Hotel Bintang Empat di Jember mayoritas telah bermalam antara 2 - 4 kali.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis data ini didukung melalui deskripsi variabel penelitian. Atas jawaban dari tiap-tiap indikator variabel penelitian (kuisioner) ini menghasilkan distribusi responden seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Service quality

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	23	27,1	42	49,4	11	12,9	8	9,4	1	1,2	85
X _{1.2}	19	22,4	48	56,5	9	10,6	8	9,4	1	1,2	85
X _{1.3}	25	29,4	45	52,9	6	7,1	8	9,4	1	1,2	85
X _{1.4}	3	3,5	54	63,5	21	24,7	5	5,9	2	2,4	85
X _{1.5}	1	1,2	49	57,6	27	31,8	5	5,9	3	3,5	85

Pada Tabel 1.2 dideskripsikan yang berhubungan melalui variabel *service quality* dihitung melalui 5 indikator dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban melalui skor 4 artinya *service quality* pada Hotel Bintang Empat di Jember diapresiasi efektif. Efektifnya *service quality* diketahui dari staf dan karyawan hotel berpenampilan rapi serta menarik, staf dan karyawan hotel senantiasa berperilaku sopan dalam melayani pelanggan, staf dan karyawan hotel konsisten melalui cakap tanggap terhadap pelayanan terhadap pelanggan, staf dan karyawan hotel memiliki kompetensi (keterampilan, pengetahuan) yang baik, dan staf dan karyawan hotel memahami serta mengetahui apa yang seharusnya sebagai kebutuhan pelanggan.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	4	4,7	32	37,6	44	51,8	5	5,9	0	0,0	85
X _{2.2}	7	8,2	27	31,8	46	54,1	5	5,9	0	0,0	85
X _{2.3}	3	3,5	45	52,9	33	38,8	3	3,5	1	1,2	85
X _{2.4}	9	10,6	20	23,5	49	57,6	7	8,2	0	0,0	85

Pada Tabel 3 dideskripsikan yang berhubungan melalui variabel harga dihitung melalui 4 indikator bisa dilihat bahwa mayoritas responden dengan jawaban melalui skor 3 artinya harga pada Hotel Bintang Empat di Jember diapresiasi cukup efektif. Cukup efektifnya harga diketahui dari konsumen merasa bahwa hotel di Jember menawarkan harga yang cukup terjangkau, konsumen merasa bahwa harga hotel di Jember cukup sesuai melalui mutu produk dan layanan yang ditawarkan, konsumen merasa bahwa hotel di Jember menawarkan harga yang kompetitif, dan konsumen merasa bahwa harga hotel di Jember cukup sesuai melalui perkiraan harga sebelumnya.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z ₁	6	7,1	28	32,9	44	51,8	7	8,2	0	0,0	85
Z ₂	4	4,7	37	43,5	39	45,9	5	5,9	0	0,0	85
Z ₃	7	8,2	28	32,9	40	47,1	9	10,6	1	1,2	85

Pada Tabel 4 dideskripsikan yang berhubungan melalui variabel kepuasan pelanggan dihitung melalui 3 indikator dilihat bahwa mayoritas responden melalui jawaban melalui skor 3 yang berarti kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Empat di Jember diapresiasi cukup efektif. Cukup efektifnya kepuasan pelanggan diketahui dari konsumen merasa keputusan untuk bermalam di hotel di Jember merupakan keputusan yang cukup tepat, produk dan pelayanan layanan yang diberikan oleh hotel di Jember cukup bisa mencukupi kebutuhan konsumen, serta secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas menggunakan pelayanan bermalam di hotel di Jember.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y ₁	4	4,7	32	37,6	41	48,2	7	8,2	1	1,2	85
Y ₂	29	34,1	38	44,7	12	14,1	5	5,9	1	1,2	85
Y ₃	36	42,4	34	40,0	9	10,6	5	5,9	1	1,2	85
Y ₄	28	32,9	37	43,5	13	15,3	6	7,1	1	1,2	85
Y ₅	4	4,7	32	37,6	41	48,2	7	8,2	1	1,2	85

Pada Tabel 5 dideskripsikan yang berhubungan melalui variabel loyalitas pelanggan dihitung melalui 5 indikator dilihat bahwa mayoritas responden melalui jawaban melalui skor 4 yang berarti loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang Empat di Jember diapresiasi efektif. Efektifnya loyalitas pelanggan diketahui dari konsumen akan menggunakan kembali pelayanan hotel di Jember karena memenuhi kriteria yang diinginkan, konsumen selain bermalam di hotel juga akan membeli produk hotel lainnya (restoran), konsumen akan menjadikan hotel di Jember sebagai pilihan utama dalam bermalam, konsumen akan merekomendasikan kepada teman/kerabat/kolega untuk menggunakan pelayanan hotel di Jember, dan konsumen menganjurkan pada teman/kolega/kerabat untuk bermalam di hotel di Jember meskipun ada penawaran menarik dari hotel lain

Uji Validitas dan Reliabilitas

Artinya seberapa tepat serta ketentuan pengukuran (kuesioner) menerapkan manfaat ukurnya. Pada penelitian ini pengujian validitas diterapkan melalui hubungan Validitas Pearson, Diketahui pengukuran dijabarkan pada keterangan dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hit	Sign.	Ket
Service quality	X _{1.1}	0,806	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,881	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,852	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,303	0,005	Valid
	X _{1.5}	0,552	0,000	Valid
Harga	X _{2.1}	0,791	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,804	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,631	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,768	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan	Z ₁	0,837	0,000	Valid
	Z ₂	0,790	0,000	Valid
	Z ₃	0,837	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan	Y ₁	0,731	0,000	Valid
	Y ₂	0,924	0,000	Valid
	Y ₃	0,932	0,000	Valid
	Y ₄	0,864	0,000	Valid
	Y ₅	0,507	0,000	Valid

Pada Tabel 6 dilihat bahwa tiap-tiap indikator dimanfaatkan baik melalui variabel independen (*service quality* serta harga), variabel intervening (kepuasan pelanggan) atau variabel dependen (loyalitas pelanggan) memiliki hasil signifikan kurang dari 0,05. Artinya parameter dimanfaatkan pada variabel riset sesuai atau valid difungsikan sebagai ikatan data.

Pada tes ini diterapkan dengan hasil relatif tetap. Persoalan yang sesuai ialah persoalan menjelaskan secara sederhana dimengerti serta pengelompokan secara konsisten walaupun diberikan terhadap responden dengan waktu yang berbeda. Hasil dari pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
Service quality	0,731	
Harga	0,738	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,757	$\alpha > 0,50$
Loyalitas pelanggan	0,865	

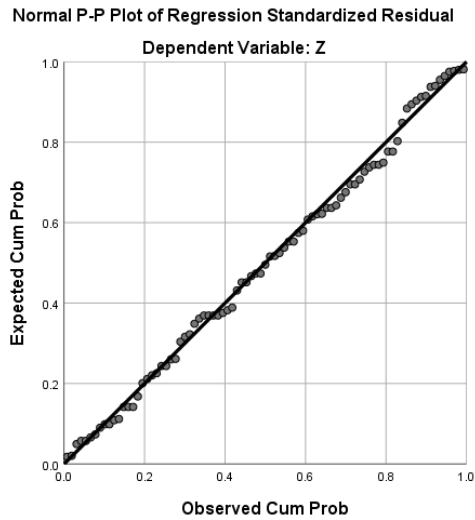
Tabel 7 disingkat bahwa variabel yang dimanfaatkan pada penelitian ini merupakan reliabel, dikarenakan mempunyai nilai *Cronbach α* melampaui dari 0,50. Sebanding melalui pendapat dari Ghazali (2006) konstruk disebutkan dapat dipercaya atau reliabel apabila nilai *Cronbach α* lebih besar dari 0,50.

Uji Asumsi Klasik

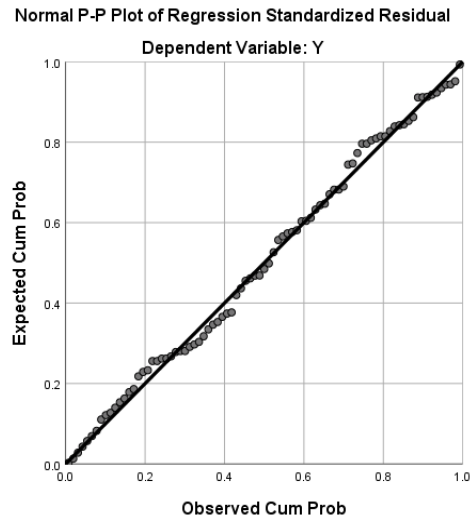
Acuan empiris yang benar artinya koefisien regresi perlu melengkapi ketentuan *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE) merupakan data berdistribusi normal maupun mencapai normal, tidak ada multikolinearitas, serta tidak heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tes normal bertujuan untuk menguji bagaimana variabel dependen dan independen dalam model regresi mempunyai hasil distribusi normal atau tidak. Hasil tes normal bisa diketahui dalam Gambar 1.1 dan 1.2 seperti dibawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Model



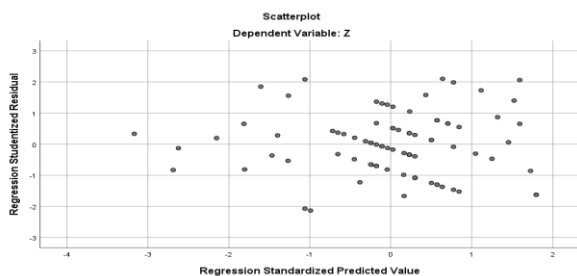
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Model II

Berdasarkan pada Gambar 1 dan 2 grafik pencapaian tes normal pada model regresi, ada titik-titik transmisi di area garis diagonal, serta transmisinya mencontoh sesuai haluan jalur diagonal. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan sebab sudah melengkapi asumsi normalitas.

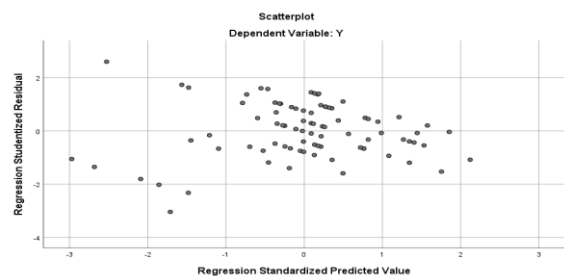
2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini diterapkan guna memahami apakah pada model regresi terdapat ketidaksesuaian varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Proses yang diterapkan adalah menemukan melalui diketahui terdapat tidaknya pola terbatas dalam *scatter plot* di Gambar 1.3 dan 1.4 dimana sumbu X , Y yang sudah diperkirakan serta sumbu Y sebagai residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang sudah di-*studentized*. Pengambilan keputusan seperti yang akan didefinisikan sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat pola terpilih, seperti titik (*points*) yang terdapat bentuk suatu pola terbatas yang urut (bergelombang, melebar, dilanjutkan menyempit), oleh karena itu sudah membentuk heteroskedastisitas.
- b. Apabila belum terdapat model yang jelas dan titik-titik transmisi atas maupun bawah 0 dalam Y, oleh karena itu belum membentuk heteroskedastisitas.



Gambar 3. Tes Heteroskedastisitas Model I



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Berdasarkan hasil analisis dari grafik *scatterplots* dalam Gambar 1.3 dan 1.4 da titik-titik transmisi secara acak, tidak membuat pola terbatas/terpilih yang jelas, dan transmisi baik di bawah angka 0 dalam sumbu Y. Artinya tidak membentuk heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Pada Uji Multikolinearitas ini artinya membentuk hubungan linear atau hubungan yang kuat / interkorelasi antar variabel bebas yang membuktikan terdapatnya makna lebih dari satu ikatan linier yang relevan/sesuai. Jika koefisien korelasi variabel yang berkaitan nilainya terdapat pada luar batasan penerimaan (*critical value*), oleh karena itu koefisien korelasi berarti serta membentuk multikolinearitas. Jika koefisien korelasi terdapat pada batasan penerimaan, oleh karena itu koefisien korelasinya tidak berarti serta tidak membentuk multikolinearitas.

Tabel 1.8 Collinearity Statistic

Persamaan	Variabel	VIF	Keterangan
I	Service quality	3,155	VIF < 10
	Harga	3,119	Tidak ada multikolinearitas
II	Service quality	3,155	VIF < 10
	Harga	3,119	Tidak ada multikolinearitas
	Kepuasan pelanggan	2,999	

Hasil analisis *Collinearity Statistic* dilihat bahwa pada model tidak membentuk multikolinearitas. Hal ini bisa diketahui Tabel 1.8 dimana nilai VIF dari tiap-tiap variabel kurang dari 10.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Masing-masing jalur pada bagian model ini memakai analisis jalur (*Path Analysis*). Masing-masing jalur diuji secara langsung maupun tidak langsung atas service quality serta harga pada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Memahami signifikan maupun tidaknya setiap jalur itu pasti memberikan jawaban apakah hipotesis yang diserahkan diterima ataupun ditolak. Setiap jalur diuji menggantikan hipotesis pada penelitian. Tabel 1.9 dilihat nilai koefisien jalur seperti dibawah ini.

Tabel 9. Nilai Koefisien Jalur

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	t-hit	p-val	Keterangan
	X ₁	Z	0,382	4,082	0,000	Sign
	X ₂	Z	0,368	3,930	0,000	Sign
	X ₁	Y	0,271	2,677	0,009	Sign
	X ₂	Y	0,311	3,091	0,003	Sign
	Z	Y	0,219	2,017	0,047	Sign

1. Pengaruh Variabel service quality (X₁) pada Kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 1.9 diketahui pengujian variabel service quality pada kepuasan pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,382 melalui p -value sejumlah 0,000. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak yang signifikan service quality pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Harga (X₂) pada Kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 1.9 diketahui pengujian variabel harga pada kepuasan pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,368 melalui p -value sejumlah 0,000. Karena nilai p -value lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak layanan (X₁) pada Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 1.9 adalah pengujian variabel service quality pada loyalitas pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,271 melalui p -value sejumlah 0,004. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil daripada α ($0,009 < 0,05$) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak signifikan service quality pada loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Variabel Harga (X₂) pada Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 1.9 diketahui pengujian variabel harga pada loyalitas pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,311 melalui p -value sejumlah 0,003. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil daripada α ($0,003 < 0,05$) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

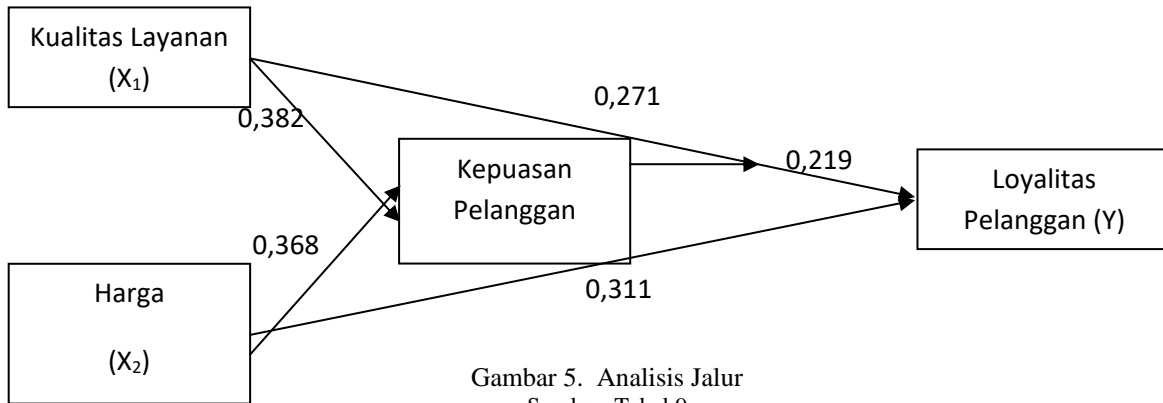
4. Pengaruh Variabel Kepuasan pelanggan (Z) pada Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 1.9 diketahui pengujian variabel kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,219 melalui p -value sejumlah 0,047. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil daripada α ($0,047 < 0,05$) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

5. Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel service quality (X₁) dan harga (X₂) memberikan pengaruh langsung serta tidak langsung pada loyalitas pelanggan (Y), melalui variabel

intervening kepuasan pelanggan (Z). Hasil penghitungan hipotesis koefisien jalurnya dapat dinyatakan seperti dibawah ini.



Gambar 5. Analisis Jalur
Sumber: Tabel 9

- 1) Dampak X₁ terhadap Z
Langsung; $Z \leftarrow X_1 \rightarrow Z = (0,382).(0,382) = 0,146$
Tidak langsung; Tidak ada
Total effect; 0,146 atau 14,6%
- 2) Dampak X₂ terhadap Z
Langsung; $Z \leftarrow X_2 \rightarrow Z = (0,368).(0,368) = 0,135$
Tidak langsung; Tidak ada
Total effect; 0,135 atau 13,5%
- 3) dampak Z terhadap Y
Langsung; $Y \leftarrow Z \rightarrow Y = (0,219).(0,219) = 0,048$
Tidak langsung Tidak ada
Total effect; 0,048 atau 4,8%
- 4) Dampak X₁ terhadap Y
Langsung; $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (0,271).(0,271) = 0,073$
Tidak langsung; $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,271).(0,382).(0,219) = 0,023$
Total effect; $0,073 + 0,023 = 0,096$ atau 9,6%
- 5) Dampak X₂ terhadap Y
Langsung $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y = (0,311).(0,311) = 0,097$
Tidak langsung; $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,311).(0,368).(0,219) = 0,025$
Total effect; $0,097 + 0,025 = 0,122$ atau 12,2%

Variabel service quality (X₁) mempunyai dampak langsung pada kepuasan pelanggan (Z) sejumlah 14,6%. Variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan (Z) sejumlah 13,5%. Variabel service quality (X₁) mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan (Y) jumlah 7,3%. Variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 9,7%. Variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 4,8%. Hal ini dijelaskan bahwa variabel service quality (X₁) variabel yang mempunyai dampak secara langsung terbesar pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh tidak langsung terjadi pada pengujian pengaruh service quality serta harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berkaitan melalui pengaruh tidak langsung, diperoleh hasil bahwa pengaruh service quality (X₁) pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah sejumlah 2,3%. Pengaruh tidak langsung, diperoleh hasil bahwa pengaruh harga (X₂) pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah sejumlah 2,5%. Mengacu pada hasil tersebut, menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh tidak langsung terbesar pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan gambaran bahwa baiknya persepsi konsumen terhadap harga akan mendukung pengembangan kepuasan pelanggan dan akhirnya dapat mendukung pengembangan loyalitas pelanggan.

Total dari pengaruh service quality (X₁) pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 9,6%, Sementara itu, jumlah pengaruh harga (X₂) pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 12,2%, hal ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh total yang besar pada loyalitas pelanggan. Semakin baik harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin baik.

Pembahasan

Penerapan pengujian statistik ini secara parsial (individu) memanfaatkan uji t, oleh karena itu analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh Service quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil tes regresi membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada rasa puas pelanggan. Artinya faktor service quality yang diukur melalui staf dan karyawan hotel berpenampilan rapi dan menarik, staf dan karyawan hotel senantiasa berperilaku sopan dalam melayani pelanggan, staf dan karyawan hotel konsisten cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, staf dan karyawan hotel memiliki kompetensi (keterampilan, pengetahuan) yang baik, dan staf dan karyawan hotel memahami serta mengetahui yang menjadi kebutuhan pelanggan sebagai faktor yang menjadi kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Empat di Jember.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil tes regresi membuktikan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini artinya faktor harga dihitung melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember menawarkan harga yang cukup terjangkau, konsumen merasa bahwa harga hotel di Jember cukup konsisten melalui mutu produk serta layanan yang ditawarkan, konsumen merasa bahwa hotel di Jember menawarkan harga yang kompetitif, dan konsumen merasa bahwa harga hotel di Jember cukup sesuai melalui perkiraan harga sebelumnya adalah faktor yang memberikan kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Empat di Jember.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil tes regresi membuktikan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya faktor kepuasan pelanggan yang dihitung melalui konsumen merasa keputusan untuk bermalam di hotel di Jember merupakan keputusan yang cukup tepat, produk serta pelayanan layanan yang diperoleh pada hotel di Jember cukup dapat melengkapi kebutuhan konsumen, serta secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas menggunakan pelayanan bermalam di hotel di Jember adalah faktor yang memberikan loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang Empat di Jember.

KESIMPULAN

Dalam studi ini terungkap bahwa Hotel Bintang Empat di Kabupaten Jember mengalami pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan responsif dari staf hotel. Hal ini memperkuat ikatan positif antara hotel dan para tamu mereka. Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang wajar dan sebanding dengan fasilitas serta layanan yang diberikan di hotel dapat meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan ternyata tidak hanya berdampak pada pengalaman mereka saat ini, tetapi juga memiliki implikasi jangka panjang terhadap loyalitas mereka terhadap Hotel Bintang Empat. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman menginap mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal, yang kembali menginap di hotel tersebut di masa depan dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara hotel dan pelanggan, yang penting untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh hotel juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Ketika harga sesuai dengan harapan dan nilai yang diberikan, pelanggan cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman menginap yang berharga dan kemungkinan besar akan memilih kembali menginap di hotel tersebut di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas yang kuat terhadap Hotel Bintang Empat di Kabupaten Jember. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan harga saling berhubungan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap hotel dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap atau bahkan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Budi, S. (2014). Pengaruh Mutu pelayanan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di CV. La Rossa Semarang.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, No. 1(37-44 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3. No. 2(e-ISSN 2623-2634). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19.

M, Alkadri, Perdana. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Berlian Hotel). *Inovbiz*, doi: 10.35314/inovbizmik.v3i1.3199

Rohaeni, & Marwa. (2019). Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2 No. 2(ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255).

Setiani, L. W. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Atria Hotel Magelang).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. ANDI.

Togatorop, J. (2018). Pengaruh Mutu Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, No. 2(ISSN: 2338-4328).