

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGEMASAN  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SARI ATER  
HOT SPRINGS SUBANG**

***(THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE AND PRODUCT  
PACKAGING ON CUSTOMER LOYALTY AT SARI ATER HOT  
SPRINGS SUBANG)***

**Alyssa Maulida Nursyifa**<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI  
alyssamaulida11@gmail.com

**Indah Nur Agustiani**<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI  
Indahmuchtari9@yahoo.com

**Taufiq Hidayat**<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI  
taufiqhi7912@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service quality and product packaging on customer loyalty at Sari Ater Hot Spring, Subang. This study uses quantitative research methods with descriptive and verification analysis, the analysis technique uses Multiple Linear Regression. The number of samples is 384 respondents. The data collection technique used a questionnaire that was distributed to visitors to Sari Ater Hot Springs, Subang. The results showed that service quality had a positive and partially significant effect on customer loyalty, where the significance was  $0.00 < 0.05$  and  $t_{count} 11.880 > t_{table} 1.96$ . Product packaging has a positive and partially significant effect on customer loyalty, where the significance is  $0.00 < 0.05$  and  $t_{count} 14.569 > t_{table} 1.96$ . Simultaneously, the quality of service and product packaging on customer loyalty has a positive and significant effect, where the significance is  $0.00 < 0.05$  and  $F_{count} 690,491 > F_{table} 3,019$ . The total effect is 78.40%, and 21.60% is influenced by other variables that have not been studied.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Packaging, Customer Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sari Ater Hot Spring Subang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikasi, teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Jumlah sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Sari Ater Hot Springs Subang. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, di mana signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 11,880 > t_{tabel} 1,96$ . Pengemasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, di mana signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 14,569 > t_{tabel} 1,96$ . Secara simultan, Kualitas pelayanan dan pengemasan produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, di mana signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 690,491 > F_{tabel} 3,019$ . Total pengaruh 78,40%, dan 21,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Pengemasan Produk, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Indonesia dengan logo yang menarik yaitu “Pesona Indonesia” atau “*Wonderful Indonesia*” menjadikan Indonesia lebih dikenal oleh wisatawan lain baik domestik dan juga mancanegara. Tujuan dari “Pesona Indonesia” juga adalah untuk meningkatkan pariwisata Indonesia agar potensinya terus bersinar dengan mengedepankan dan memperkuat wisata Indonesia dalam persaingan wisata dunia. Jumlah kunjungan wisatawan pun menjadi lonjakan dari tahun ke tahun yang menyebabkan Indonesia harus selalu siap terhadap pengelolaan destinasi wisata di Indonesia.

Dalam konteks peningkatan kunjungan, Subang menjadi salah satu yang “kecipratan” dengan program “Pesona Indonesia” tersebut terutama di Ciater, karena menjadikan warga lokal ikut serta mengelola destinasi wisata yang ada di Ciater tersebut menjadi baik. Pelaku wisata mengembangkan destinasi menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain mengembangkan destinasi, pelayanan pariwisata juga sangat diperhatikan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sari Ater yang berada di Subang, Jawa Barat.

Daya tarik wisata di Sari Ater menjadi prioritas dalam menciptakan *atmosphere* berwisata dimana salah satu destinasi yang wajib dikunjungi oleh wisatawan adalah sebuah tempat pemandian air panas. Menurut Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, Ciater kelebihanannya itu memiliki banyak sumber air panas. Ternyata baru ditemukan sumber air panas lainnya di Ciater. Pemandian air panas memang menjadi daya tarik dari Ciater, namun wisata air berupa air terjun dan pemandangan alam menyempurnakan Ciater sebagai destinasi wisata (Ridwan Kamil dalam Beritasatu.com).

**Tabel 1**  
**Daftar Daya Tarik Wisata Kab. Subang Tahun 2020**

| No. | Nama Objek Wisata           | No. | Nama Objek Wisata       |
|-----|-----------------------------|-----|-------------------------|
| 1.  | Sari Ater Hot Spring Resort | 12. | Capolaga Adventure Camp |
| 2.  | Gunung Tangkuban Perahu     | 13. | Curug Karembong         |
| 3.  | Ciater Highland Resort      | 14. | Curug Sawyer            |
| 4.  | Desa Wisata Sari Bunihayu   | 15. | Curug Goa Badak         |
| 5.  | Desa Wisata Wangunharja     | 16. | Curug Cibarebeuy        |

| No. | Nama Objek Wisata           | No. | Nama Objek Wisata          |
|-----|-----------------------------|-----|----------------------------|
| 6.  | Wisata Air Planet Waterboom | 17. | Curug Cijalu               |
| 7.  | Pantai Cirewang             | 18. | Curug Cina                 |
| 8.  | Pantai Pondok Bali          | 19. | Curug Ciangin              |
| 9.  | Pantai Kalapa Patimban      | 20. | Curug Bentang              |
| 10. | Gedung Wisma Karya          | 21. | Curug Agung                |
| 11. | Mata Air Cimincul           | 22. | Penangkaran Buaya Blanakan |

Sumber: DISPARPORA, 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas, Subang sangat terkenal dengan pemandian air panas di antaranya Sari Ater. Sari Ater merupakan tempat pemandian air panas yang berada di lereng gunung Tangkuban Perahu, Subang. Sari Ater menjadi tempat wisata yang cukup dikenal masyarakat Indonesia karena lokasinya yang strategis. Dalam satu bulan, tempat pemandian air panas alami Sari Ater mampu menarik pengunjung rata-rata sebanyak 60.000 orang. Mereka tidak hanya wisatawan dari lingkup lokal Jawa Barat dan sekitarnya saja, melainkan juga datang dari kota-kota besar di Indonesia, bahkan tidak sedikit pula wisatawan dari mancanegara, seperti turis yang berasal dari negara-negara di kawasan Timur Tengah (dalam kotasubang.wordpress). Dalam perhari nya Sari Ater dapat menarik target kunjungan sebanyak 10.000 orang di hari *weekend/* libur tahun 2018 dan 2019. Sedangkan, di tahun 2020 Sari Ater hanya mampu menarik kurang dari 1000 pengunjung perhari nya. Berikut merupakan data statistik wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Sari Ater Subang periode tahun 2018 - 2020.

**Tabel 2**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan**  
**Sari Ater Hot Spring Resort Subang**  
**Periode Tahun 2018-2020**

| Tahun | Jumlah Kunjungan |
|-------|------------------|
| 2018  | 850.000          |
| 2019  | 882.000          |
| 2020  | 480.000          |

Sumber: Recreation Departement Sari Ater 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa di tahun 2018 dan 2019 Sari Ater selalu mengalami peningkatan kunjungan tetapi di tahun 2020 Sari Ater mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu 45,58% yang menyebabkan Sari Ater harus lebih giat memikirkan inovasi yang lain untuk menarik pengunjung kembali.

Dampak pandemi yang terjadi di dunia khususnya di Indonesia memberikan dampak buruk bagi Sari Ater Subang, karena wisatawan enggan berkunjung ke tempat wisata, terbukti di tahun 2020 Sari Ater memiliki penurunan sebanyak 480.000 orang.



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

**Gambar 1**  
**Review Pengunjung Sari Ater Hot Springs**

Dari hasil observasi serta review di atas, ditemukan adanya ketidakpuasan pengunjung saat berkunjung ke Sari Ater Subang. Diantaranya pelayanan yang kurang, kurang bersih, kurang cekatan, fasilitas dan informasi kurang jelas. Selain itu, pengunjung di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 402.000 pengunjung yang berarti bahwa penurunan tersebut diakibatkan salah satunya oleh kurangnya kualitas pelayanan yang ada di Sari Ater dan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan di Sari Ater Subang.

Sari Ater selalu menjaga dan mengikat wisatawannya agar tetap loyal terhadap perusahaan dengan cara memberikan penawaran member HSP (*Hot Spring Plus*). Setiap pengunjung yang memiliki member HSP akan mendapat pelayanan yang istimewa dan banyak *treatment* lain yang ditawarkan oleh pengelola Sari Ater seperti, bebas tiket masuk, voucher gratis menginap 1 malam, voucher gratis permainan di Adventure Park Sari Ater, setiap member yang berulang tahun akan diberi kejutan dengan mendapat kue ulang tahun, voucher *discount* hotel, dan fasilitas menarik lainnya.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Member HSP**  
**Periode Tahun 2018 - 2020**

| Jumlah Member HSP |      |      |       |
|-------------------|------|------|-------|
| 2018              | 2019 | 2020 | Total |
| 310               | 430  | 300  | 1040  |

Sumber: Card Center Coordinator Sari Ater Hot Spring Resort Subang 2021

Dari tabel 3 menjelaskan bahwa member HSP mengalami peningkatan di tahun 2019 sebanyak 430 orang yang semula 310 orang lalu di tahun 2020 mengalami penurunan mencapai 30,23% yaitu sebanyak 130 orang. Yang membuktikan bahwa Sari Ater kurangnya informasi dan kurangnya pendekatan terhadap calon member HSP maupun member HSP nya itu sendiri sehingga *Hot Spring Plus* (HSP) mengalami penurunan.

Oleh karena itu, salah satu upaya untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan di Sari Ater. Dimensi kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan Sari Ater karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Citra yang baik dengan memberikan pelayanan terhadap pelanggan merupakan harapan yang besar bagi

pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan memberikan citra yang positif di mata pelanggan sehingga dapat menjadi magnet yang kuat dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

Sari Ater selalu berupaya untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada wisatawan agar wisatawan selalu merasa aman dan nyaman dan membuat wisatawan menjadi loyal terhadap perusahaan. Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak cukup diukur dengan angka-angka saja, terkait jumlah kunjungan wisatawan. Ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan oleh pengelola, salah satunya loyalitas pelanggan. Menurut Zulian Yamit (2018) mengatakan bahwa konsumen mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkannya. Jika konsumen loyal, konsumen akan memperlihatkan karakter pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh sejumlah unit pengambilan keputusan. Maka, ketika wisatawan puas dan senang mereka jadi “repeaters” dan enggan ke tempat wisata yang lain, hal tersebut berpengaruh pada keberlanjutan pariwisata di Indonesia. Mayoritas wisatawan tidak mau kembali karena bersinggungan dengan faktor manusia. Misalnya mereka tidak dilayani dengan baik atau karena tingkat keramahan masyarakat yang rendah. (Parangu & Kholiq, 2020) Meningkatkan loyalitas pelanggan juga bukan hanya dari kualitas pelayanannya saja, tetapi pengemasan produk juga sangat penting dalam menunjang keberhasilan peningkatan kunjungan dan loyalitas pelanggan.

Masih banyak orang yang beranggapan bahwa Sari Ater hanya tempat pemandian air panas saja, padahal banyak sekali fasilitas yang ditawarkan di sana. Sari Ater belum efektif dalam menyampaikan citra ke wisatawan sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keunggulan dari fasilitas apa saja yang ada di Sari Ater. Perbaikan pandangan harus dilakukan untuk menarik minat kunjungan wisatawan, seperti pengemasan produk (*packaging*). Dari pengemasan produk dapat merubah pandangan wisatawan yang sebelumnya dikenal buruk menjadi lebih baik. Dalam pengemasan produk juga masyarakat lebih bisa menambah nilai produk wisata dalam bentuk meningkatkan daya saing serta mengembalikan pariwisata secara keseluruhan. Dalam pengemasan produk juga bisa dihubungkan dengan konsep kegiatan wisata.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sari Ater Hot Springs Resort Subang.”

Jika kita melihat Sari Ater Hot Springs Resort Subang ini tidak terlepas dari penunjang sektor pariwisata daerah. Pariwisata menurut Syam (dalam Syafri, 2020) menyatakan bahwa Pariwisata secara etimologis, kata pariwisata berasal dari kata sangsekerta, yang terdiri dari kata pari dan wisata, pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap (ingat kata paripurna) diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain.

Pengertian pariwisata menurut G.A. Schmoll (dalam Yoeti, 2017) yaitu pariwisata adalah industri yang sangat terdesentralisasi yang terdiri dari perusahaan yang berbeda dalam ukuran, lokasi, fungsi, jenis organisasi, jangkauan layanan yang disediakan dan metode yang digunakan untuk memasarkan dan menjualnya. Berneker (dalam Yoeti, 2017) juga memberikan definisi bahwa pariwisata adalah entitas ekonomi untuk

penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan dan kebutuhan lain yang terkait dan membuat perbedaan antara perusahaan berorientasi objek (hotel, perusahaan transportasi, dll), perusahaan berorientasi subjek (terutama yang terlibat dalam promosi dan periklanan pariwisata) dan perusahaan yang menjalin hubungan antara pariwisata dan objek wisata.

Pariwisata merupakan sektor penting dan strategis bagi pembangunan, khususnya dalam usaha meningkatkan devisa negara, perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya (Edison, Kartika & Dewi, 2019). “Pariwisata merupakan industri yang sangat menjanjikan dan banyak menyerap tenaga kerja. Disisi lain, pariwisata juga memiliki dampak signifikan terhadap sektor industri-industri lainnya...” (Edison & Wulandari, 2019). Adapun sektor-sektor pendukung pariwisata yang strategis di antaranya adalah bidang akomodasi (hotel, resort, homestay), sehingga dapat dikatakan bahwa akomodasi menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam berkunjung ke sebuah destinasi wisata (Edison & Wulandari, 2019). Ini menunjukkan bahwa pariwisata merupakan hal yang sangat strategis. Namun demikian kemajuan pariwisata tidak terlepas dari kegiatan pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Converse, Huegy dan Mitchel (dalam Yoeti, 2017), menjelaskan bahwa “pemasaran ialah masalah penjualan dan pembelian sebagai aktivitas usaha yang menyangkut arus barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan konsumen.” Suatu Lembaga Marketing di America, yaitu *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller juga memberikan defisini bahwa, “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Sedangkan Edward A. Duddy A.M dan David A. Revzan dalam bukunya *Marketing and Institutional* (dalam Yoeti, 2017) memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah suatu proses ekonomi dimana barang dan jasa dipertukarkan dan nilainya ditentukan dalam kaitannya dengan harga uang.

Tentunya, pemasaran yang efektif harus didukung dengan kualitas pelayanan. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (pada Purnama, dalam Normasari, 2013) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Arief (2007), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, misalnya perusahaan perbankan, perusahaan penerbangan, dan perusahaan lainnya.

Dalam uraian di atas, dapat diambil pemahaman bahwa pelayanan tidak semata-mata disentuh, pelayanan konsumen yang bermutu itu dapat dapat di pahami oleh sudut pandang konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rumusan bagaimana menciptakan sebuah pelayanan yang dapat diartikan memiliki mutu yang baik dimata para konsumen. (Mulyati, 2019).

Dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut Lupiyoadi (dalam Atmaja, 2018): (1) *Tangible* atau bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya; (2) *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi; (3) *Responsiveness* atau daya tanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan; (4) *Assuarance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dan; (5) *Emphaty* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Aspek lain selain kualitas pelayanan adalah pengemasan produk. Pengemasan produk menurut Suryono & Ningrum (2018) berpendapat bahwa pengemasan (*packaging*) merupakan suatu proses perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk sehingga tampil menarik dan untuk dapat menarik pelanggan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Christine Suharto Cenadi (dalam Suryono & Ningrum, 2018) mengemukakan bahwa kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu pengelola harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian wisatawan.

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Langkah awal yang dianjurkan oleh Kotler, Bowen & Makens (dalam Brahmanto et al., 2017) dalam mengemas produk pariwisata adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk disebut dengan segmentasi

pasar. Langkah selanjutnya adalah membidik pasar dengan cara mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar. Yoeti (dalam Brahanto et al., 2017) menyarankan bahwa mengemas produk pariwisata harus mempertahankan keaslian lingkungan karena selalu lebih menarik daripada yang dibuat-buat. Oleh karena itu, menciptakan suatu lingkungan yang tidak asli (*artificial*) dari keadaan yang sebenarnya pasti tidak akan bertahan lama dan bagi promosi kepariwisataan jangka panjang tidak menguntungkan bagi Indonesia. Bukan hanya keasliannya, tetapi keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan hendaknya memiliki *style* yang beda dari yang lain tetapi tetap memuaskan wisatawan. Dikatakan oleh Yoeti (dalam Brahanto et al., 2017) dalam kepariwisataan *product style* yang baik, misalnya: (1) Obyek harus menarik untuk disaksikan maupun dipelajari; (2) Mempunyai kekhususan dan berbeda dari obyek yang lain; (3) Prasarana menuju ke tempat tersebut terpelihara dan baik; (4) Tersedia fasilitas *something to see, something to do* dan *something to buy*, dan; (5) Kalau perlu dilengkapi dengan sarana-sarana akomodasi dan hal lain yang dianggap perlu.

Pengemasan memiliki fungsi penting dalam melakukan promosi untuk melakukan *branding* produk wisata. Susilo (dalam Badjamal, 2013) mengemukakan 4 dimensi yang digunakan untuk menilai kemasan produk antara lain:

1. *Portability* artinya kemudahan konsumen dalam menggunakan produk dalam kemasan itu kapan pun tanpa kesulitan.
2. *Memorable* artinya mencakup kemudahan konsumen untuk mengingat visual dari produk (warna, desain, dan bentuk kemasan) maupun penggunaannya.
3. *Easy to read* artinya mudah dibaca mencakup cetakan huruf-huruf yang berisi informasi di dalam kemasan yang dapat dibaca oleh konsumen.
4. *Visual Protection* artinya melindungi produk yang dikemasnya yang mencakup fungsi, bahan, serta struktur produknya.

Jika aspek pelayanan dan pengemasan produk sudah baik tentunya hal ini dapat menjadikan pelanggan loyal pada perusahaan kita. Menurut Mulyati, “Dalam strategi pemasaran, salah satu atribut yang terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk terus berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain” (Mulyati, 2019)

Dimensi loyalitas pelanggan dalam jurnal Mashuri (2020) berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan. Oleh demikian terdapat beberapa sudut pandang dari konsep yang dijadikan objek. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai strategi manajemen dalam bisnis karena tujuan akhir dalam bisnis adalah pembentukan laba.

Menurut Griffin (dalam Mashuri 2020) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain: a. *Make regular repeat purchase*: Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan; b. *Purchase across product and service lines*: Membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama); c. *Refers other*: Memberi rekomendasi atau mempromosikan

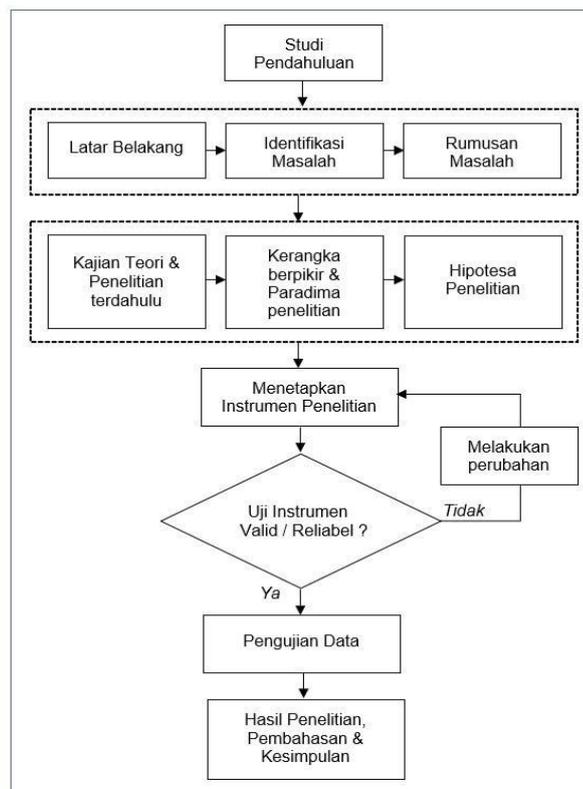
produk kepada orang lain; d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa “metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan *replicable*/ dapat diulang. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/ konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.”

**Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “Desain penelitian harus spesifik, jelas, dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi Langkah.” Berikut adalah desain penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian.



**Gambar 2**  
**Desain Penelitian**  
 Sumber: Edison, Kartika & Azhari, 2021)

## Jenis dan Sumber Data

Data Primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner, dokumentasi, wawancara, observasi, kepada pengunjung dan pengelola di Sari Ater Hot Spring Resort Subang. Sedangkan data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari laporan pengelola Sari Ater, internet dan literatur buku.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar guna memperoleh data kuantitatif primer, yaitu data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis berikutnya untuk menemukan solusi dari masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Digunakannya teknik pengumpulan data melalui kuesioner sejalan dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

- a) Angket/Kuesioner. Peneliti menyebar seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden sebanyak 384 orang untuk dijawabnya. Dalam pengisian angket responden tinggal memilih alternatif jawaban dengan cara melingkari atau memberi tanda silang dari salah satu jawaban yang dianggap paling tepat.
- b) Wawancara. Di dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak pengelola Sari Ater dan wisatawan yang berkunjung ke Sari Ater Subang.
- c) Observasi Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dilakukan di Sari Ater Subang.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini, jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Sari Ater Subang dalam satu tahun terakhir periode 2020 sebanyak 480.000 orang.

Dalam menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dari Isaac & Michael dalam Lubis, Y., Hermanto, B., Edison, E. (2018:193) adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s = Jumlah Sampel

$\lambda^2$  = Tarif Kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

d = Derajat Kebebasan (0,05)

N = Populasi

P = Peluang Benar

Q = Peluang Salah

Diambil dari jumlah populasi tahun 2020 di Sari Ater sebanyak 480.000 orang yang selanjutnya dimasukan pada rumus Isaac & Michael, dengan tingkat kelonggaran 5% (0,5) dan tingkat keakuratan sebesar 90% (0,9). Maka sampel yang akan digunakan, dengan perhitung sebagai berikut :

$$s = \frac{3,841 \times 480000 \times 0,5 \times 0,5}{0,05 \text{Kuadrat } (480000 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{460.920}{1200,95775}$$

$$s = 383,79 \quad 384 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 384 orang wisatawan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur suatu instrumen apakah sudah data layak dan tepat untuk diuji. Dalam menguji instrumen validitas, penulis menggunakan analisis SPSS 21. Instrumen akan dinyatakan valid apabila item yang mempunyai kolerasi positif dengan skor total serta kolerasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat agar item dianggap valid apabila p value < alpha (0,05). Berikut ini hasil pengujian validitas.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

| No | Pernyataan    | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{kritis}}$ | Keterangan |
|----|---------------|---------------------|---------------------|------------|
| 1  | Pernyataan 1  | 0,744               | 0,30                | Valid      |
| 2  | Pernyataan 2  | 0,753               | 0,30                | Valid      |
| 3  | Pernyataan 3  | 0,466               | 0,30                | Valid      |
| 4  | Pernyataan 4  | 0,494               | 0,30                | Valid      |
| 5  | Pernyataan 5  | 0,753               | 0,30                | Valid      |
| 6  | Pernyataan 6  | 0,459               | 0,30                | Valid      |
| 7  | Pernyataan 7  | 0,426               | 0,30                | Valid      |
| 8  | Pernyataan 8  | 0,337               | 0,30                | Valid      |
| 9  | Pernyataan 9  | 0,417               | 0,30                | Valid      |
| 10 | Pernyataan 10 | 0,376               | 0,30                | Valid      |

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Pengemasan Produk ( $X_2$ )**

| No | Pernyataan   | $r_{\text{hitung}}$ | $r$ kritis | Keterangan |
|----|--------------|---------------------|------------|------------|
| 1  | Pernyataan 1 | 0,793               | 0,30       | Valid      |
| 2  | Pernyataan 2 | 0,816               | 0,30       | Valid      |
| 3  | Pernyataan 3 | 0,286               | 0,30       | Valid      |
| 4  | Pernyataan 4 | 0,815               | 0,30       | Valid      |
| 5  | Pernyataan 5 | 0,419               | 0,30       | Valid      |
| 6  | Pernyataan 6 | 0,406               | 0,30       | Valid      |
| 7  | Pernyataan 7 | 0,694               | 0,30       | Valid      |
| 8  | Pernyataan 8 | 0,423               | 0,30       | Valid      |

**Tabel 6**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

| No. | Pernyataan   | $r_{\text{hitung}}$ | $r$ kritis | Keterangan |
|-----|--------------|---------------------|------------|------------|
| 1   | Pernyataan 1 | 0,355               | 0,30       | Valid      |
| 2   | Pernyataan 2 | 0,334               | 0,30       | Valid      |
| 3   | Pernyataan 3 | 0,294               | 0,30       | Valid      |
| 4   | Pernyataan 4 | 0,353               | 0,30       | Valid      |
| 5   | Pernyataan 5 | 0,214               | 0,30       | Valid      |
| 6   | Pernyataan 6 | 0,305               | 0,30       | Valid      |
| 7   | Pernyataan 7 | 0,216               | 0,30       | Valid      |

Pada ketiga tabel di atas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai korelasi di atas 0,30, hal ini sesuai pendapat Lubis, Hermanto & Edison (2018), "Masing-masing *item* dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi  $\geq 0,30$ . Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan."

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu item pernyataan yang dinyatakan valid. Sejauh mana item dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten. Relatif tidak berubah walaupun di tes pada situasi yang berbeda-beda. Uji realibilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap setiap butir pernyataan. Jika nilai Alpha  $> 0,70$  maka reliabel (Sujarweni 2014). Berikut ini hasil reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Realibilitas**

| No. | Variabel            | Alpha Cronbach | $r_{\text{tabel}}$ | Keterangan |
|-----|---------------------|----------------|--------------------|------------|
| 1   | Kualitas Pelayanan  | 0,704          | 0,700              | Reliabel   |
| 2   | Pengemasan Produk   | 0,722          | 0,700              | Reliabel   |
| 3   | Loyalitas Pelanggan | 0,857          | 0,700              | Reliabel   |

Nilai Reliabilitas butir pertanyaan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,700. Hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing, hal ini sesuai pendapat Lubis, Hermanto & Edison (2018), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach  $\geq 0,70$  dari masing-masing variabel.”

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Berikut hasil Uji Normalitas:

**Tabel 8**  
**Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 384                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 5,18717843              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,047                    |
|                                    | Positive       | ,047                    |
|                                    | Negative       | -,040                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,912                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,377                    |

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas terdapat nilai asymp sig 2-tailed sebesar 0,377 yang mana lebih besar dari 0,05, maka test tersebut berdistribusi normal

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Penelitian Deskriptif**

(1) Rekapitulasi Dimensi Kualitas Pelayanan

**Tabel 9**  
**Rekapitulasi Dimensi Kualitas Pelayanan**

| No. | Dimensi      | Total Score | Rata-rata | Persentase |
|-----|--------------|-------------|-----------|------------|
| 1.  | Tangible     | 2776        | 1388      | 20,64%     |
| 2.  | Reliability  | 2673        | 1336,5    | 19,88%     |
| 3.  | Respsiveness | 2699        | 1349,5    | 20,07%     |
| 4.  | Assurance    | 2651        | 1325,5    | 19,71%     |
| 5.  | Emphaty      | 2650        | 1325      | 19,70%     |

Berdasarkan analisis deskriptif kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi diperoleh nilai rata-rata presentase skor total sebesar 69,92% dan berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari presentase terbesar dan terendah, maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *tangible* dengan presentase sebesar 20,64% dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *emphaty* dengan presentase sebesar 19,70%.

(2) Rekapitulasi Dimensi Pengemasan Produk.

**Tabel 10**  
**Rekapitulasi Dimensi Pengemasan Produk**

| No. | Dimensi                  | Total Score | Rata-rata | Persentase |
|-----|--------------------------|-------------|-----------|------------|
| 1.  | <i>Portability</i>       | 2706        | 1353      | 24,95%     |
| 2.  | <i>Memorable</i>         | 4071        | 1357      | 25,03%     |
| 3.  | <i>Easy to Read</i>      | 2713        | 1356,5    | 25,02%     |
| 4.  | <i>Visual Protection</i> | 1356        | 1356      | 25,01%     |

Berdasarkan analisis deskriptif pengemasan produk yang terdiri dari 4 dimensi diperoleh nilai rata-rata presentase skor total sebesar 70,45% dan berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari rata-rata presentase terbesar dan terendah, maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *memorable* dengan nilai presentase sebesar 25,03% dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *portability* dengan nilai presentase sebesar 24,95%.

(3) Rekapitulasi Dimensi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif (Tabel 11) loyalitas pelanggan yang terdiri dari 4 dimensi diperoleh nilai rata-rata presentase skor total sebesar 76,25% dan berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari rata-rata presentase terbesar dan terkecil maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *purchase across product and service lines* dengan nilai presentase sebesar 25,26% dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *make regular repeat purchase* dengan nilai presentase sebesar 24,82%.

**Tabel 11**  
**Rekapitulasi Dimensi Loyalitas Pelanggan**

| No. | Dimensi  | Total Score | Rata-rata | Persentase |
|-----|--|-------------|-----------|------------|
| 1.  | <i>Make Regular Repeat Purchase</i>                | 2914        | 1457      | 24,82%     |
| 2.  | <i>Purchase Across Product and Service Lines</i>   | 1483        | 1483      | 25,26%     |
| 3.  | <i>Refers Other</i>                                | 2939        | 1469,5    | 25,03%     |
| 4.  | <i>Demonstrates to the pull of the competition</i> | 2923        | 1461,5    | 24,89%     |

Apabila dilihat dari rata-rata presentase terbesar dan terkecil maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *purchase across product and service lines*

dengan nilai presentase sebesar 25,26% dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *make regular repeat purchase* dengan nilai presentase sebesar 24,82%.

**2. Hasil Penelitian Verifikatif**

*1. Hasil Uji Regresi Berganda*

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat Sugiyono (2018). Analisis regresi ini dinyatakan dengan persamaan:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
- a : Bilangan konstan atau nilai tetap
- X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan
- X<sub>2</sub> : Pengemasan produk
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel independen
- e : Error

Berikut hasil analisis Regresi Berganda:

**Tabel 12**  
**Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 4,401                       | ,678       |                           | 6,487  | ,000 |
| X1           | ,357                        | ,030       | ,425                      | 11,880 | ,000 |
| X2           | ,480                        | ,033       | ,521                      | 14,569 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,401 + 0,357X_1 + 0,480X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka kualitas pelayanan dan pengemasan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada koefisien dari kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) 0,357 dan koefisien dari pengemasan produk (X<sub>2</sub>) 0,480. Nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar 0,000 dan pada X2 sebesar 0,000 yang mana keduanya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) dan pengemasan produk (X2) saling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

*2. Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan pengemasan produk terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil koefisien determinasi:

**Tabel 13**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,885 <sup>a</sup> | ,784     | ,783              | 1,995                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas nilai  $R^2$  sebesar 0,784. Maka dapat diartikan kualitas pelayanan dan pengemasan produk memiliki pengaruh sebesar 78,40% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 21,60% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil penelitian dengan SPSS bahwa uji t (uji parsial) terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 14**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 4,401                       | ,678       |                           | 6,487  | ,000 |
| X1           | ,357                        | ,030       | ,425                      | 11,880 | ,000 |
| X2           | ,480                        | ,033       | ,521                      | 14,569 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas hasilnya dapat di uraikan sebagai berikut:

- Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 11,880 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
- Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 14,569 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengemasan produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

### 4. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil penelitian pada SPSS bahwa uji F terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 15**  
**Uji Secara Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 5495,246       | 2   | 2747,623    | 690,491 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1516,087       | 381 | 3,979       |         |                   |
|                    | Total      | 7011,333       | 383 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil  $f_{hitung}$  sebesar 690,491 maka dalam penelitian ini uji hipotesis secara simultan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan dan pengemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai  $f_{hitung}$  690,491 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  3,019.

## Pembahasan

### 1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis deskriptif kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi diperoleh nilai rata-rata presentase score total sebesar 69,92% dan berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari rata-rata presentase terbesar dan terendah, maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *tangible* dengan presentase sebesar 20,64% dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *emphaty* dengan presentase sebesar 19,70%. Ini berarti sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh. Menurut Tjiptono dalam (Edison, Kartika, et al., 2020) Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan reputasi baik bagi karyawan sehingga mendorong karyawan untuk meningkatkan kinerja. Pelayanan yang berkualitas juga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan yang rendah dapat menyebabkan banyaknya keluhan pelanggan, bila hal ini tidak diatasi dengan baik maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Dan menurut Lupiyoadi (dalam Atmaja, 2018) yang menyatakan terdapat 5 dimensi di dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

### 2. Pengemasan Produk

Berdasarkan analisis deskriptif pengemasan produk yang terdiri dari 4 dimensi diperoleh nilai rata-rata presentase skor total sebesar 70,45% dan berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari rata-rata presentase terbesar dan terendah, maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *memorable* dengan nilai presentase sebesar 25,03% dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *portability* dengan nilai presentase sebesar 24,95%.

Seperti yang dikemukakan oleh Susilo (dalam Badjamal, 2013) terdapat 4 dimensi pengemasan produk yaitu *portability*, *memorable*, *easy to read*, *visual protection*. Menurut Cenadi et.al., (2000) mengatakan bahwa "... Kemasan dapat mengangkat citra dari sebuah perusahaan dan menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap produk yang dikemasnya."

### 3. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif loyalitas pelanggan yang terdiri dari 4 dimensi diperoleh nilai rata-rata presentase skor total sebesar 76,25% dan berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari rata-rata presentase terbesar dan terkecil maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *purchase across product and service lines* dengan nilai presentase sebesar 25,26% dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *make regular repeat purchase* dengan nilai presentase sebesar 24,82%.

Menurut Griffin (dalam Mashuri, 2020) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  11,880 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati, 2019) dengan judul: “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Buttercup Bakery Café Dago Bandung” yang mana hasilnya positif dan signifikan.

### 5. Pengaruh Pengemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengemasan Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,569 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,96 yang berarti pengemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari & Setiawan, 2017) dengan judul: “Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee” dimana hasilnya menunjukkan bahwa pengemasan (*packaging*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi berganda pada kualitas pelayanan dan Pengemasan Produk terhadap loyalitas pelayanan diperoleh koefisien regresi dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 0,357 dan koefisien dari pengemasan produk ( $X_2$ ) 0,480.

Sedangkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,784. Maka dapat diartikan kualitas pelayanan dan pengemasan produk memiliki pengaruh sebesar 78,4% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan menghasilkan  $f_{hitung}$  sebesar 690,491 maka nilai  $f_{hitung}$  690,491 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  3,019 yang berarti dalam penelitian ini uji hipotesis yang diterima secara simultan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kualitas pelayanan dan pengemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari & Setiawan, 2017) dengan judul: “Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee”, (Mulyati, 2019) dengan judul: “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Buttercup Bakery Café Dago Bandung”

dimana hasilnya menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Sari Ater Hot Springs Subang mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengemasan produk wisata terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa:

### Kualitas Pelayanan

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari rata-rata maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *tangible* dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *emphaty*. Oleh karena itu, Pengelola Sari Ater Hot Springs Subang sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pengunjung yang datang ke Sari Ater Hot Springs Subang seperti memperbaiki dari segi *Emphaty* di Sari Ater Hot Springs Subang untuk terus memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

### Pengemasan Produk

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pengemasan produk berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari rata-rata maka dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *memorable* dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *portability*. Oleh karena itu, Sari Ater Hot Springs Subang harus terus berinovasi untuk meningkatkan pengemasan produk yang ada di Sari Ater Hot Springs Subang, yang mungkin tidak dapat ditemukan di tempat wisata lainnya seperti memperbaiki dari segi *Portability*.

### Loyalitas Pelanggan

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berada di kategori Baik. Apabila dilihat dari rata-rata dimensi dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *purchase across product and service lines* dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *make regular repeat purchase*. Oleh karena itu, Sari Ater Hot Springs Subang juga harus memperbaiki dari segi *make regular repeat purchase* untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan di Sari Ater Hot Springs Subang

### Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan dan pengemasan produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Badjamal, F. (2013). *Konsumsi rokok*. 1–13.
- Brahmanto, E., Hermawan, H., & Hamzah, F. (2017). Strategi Pengembangan Kampung

- Batu Malakasari Sebagai Daya. *Jurnal Media Wisata*, 15(2), 588–600.
- Cenadi, C. S., Jurusan, D., & Komunikasi, D. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia. *Nirmana*, 2(1), 92–103.
- Edison, E., Kartika, T., & Azhari, R. (2020). Analisis kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian di Sentra Wisata Belanja Cibaduyut Bandung (N. Riana (ed.)). Bandung: Stiepar Yapari Press.
- Edison, E., Kartika, T., & Dewi, N. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Wisata Di Desa Kertawangi, Cisarua Kabupaten Bandung Barat. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 138–144. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/20980>
- Edison, E., Kurnia, M. H., & Indriyanty, S. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 96–109. <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/130>
- Edison, E., & Wulandari, C. A. (2019). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Cikole Jayagiri Resort. *Tourism Scientific Journal*, 5(1), 83–96. <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/77/59>
- Lubis, Y., Hermanto, B., Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Mulyati, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Buttercup Bakery Café Dago Bandung. Stiepar Yapari.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Parangu, K. A., & Kholiq, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Ngebel Ponorogo. *Sosiologi Reflektif*, 14(2).
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3820–3849.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.); 2nd ed.)*. Bandung, Alfabeta.
- Suryono, C., & Ningrum, L. (2018). Uji Kesukaan dan Organoleptik Terhadap 5 kemasan dan Produk Kepulauan Seribu Secara Deskriptif. April, 95–106.
- Yoeti, O. A. (2017). Pemasaran Pariwisata. Bandung: CV Angkasa.