



Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Tamu di Grand Basko Hotel Padang

Ridho Putra Dewahyudi¹, Rian Surenda², Nova Shabrina³

^{1,2}Universitas Negeri Padang

³Grand Basko Hotel Padang

E-mail: rpdi19092003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas tamu di Grand Basko Hotel Padang. Desain kausal asosiatif dengan sifat deskriptif kuantitatif dipilih sebagai kerangka kerja, dan sebanyak 100 tamu dilibatkan sebagai responden lewat penjangkaran *purposive sampling*. Kuesioner berskala Likert yang lebih dulu dinyatakan valid dan reliabel dipakai untuk menjangkang data, yang kemudian diolah lewat analisis deskriptif dan regresi linear sederhana berbantuan SPSS versi 27. Dari pengolahan tersebut terungkap bahwa kategori sangat baik berlaku untuk kedua variabel, yakni *customer perceived value* maupun loyalitas tamu, dengan capaian skor rata-rata berturut-turut 4,26 dan 4,29. Pengaruh positif dan signifikan dari *customer perceived value* terhadap loyalitas tamu pun terbukti lewat pengujian hipotesis (t hitung = 17,982; signifikansi = $0,000 < 0,05$), dengan sumbangan sebesar 76,7 persen (R Square = 0,767); adapun 23,3 persen porsi lainnya berasal dari faktor-faktor di luar cakupan riset ini. Berdasarkan temuan penelitian, manajemen Grand Basko Hotel Padang disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *customer perceived value* karena semakin tinggi nilai yang dirasakan tamu, semakin tinggi pula loyalitas tamu yang terbentuk.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value*, Loyalitas Tamu, Hotel, Industri Perhotelan

Abstract

This study aims to analyze the influence of *customer perceived value* on guest loyalty at Grand Basko Hotel Padang. A causal-associative design with a quantitative-descriptive approach was adopted, involving 100 guests selected via *purposive sampling*. Data were collected using a Likert-scale questionnaire previously validated for validity and reliability and subsequently analyzed through descriptive statistics and simple linear regression using SPSS version 27. The analysis revealed that both variables *customer perceived value* and guest loyalty fell into the "very good" category, with mean scores of 4.26 and 4.29, respectively. Hypothesis testing confirmed a positive and significant influence of *customer perceived value* on guest loyalty (t -statistic = 17.982; significance = $0.000 < 0.05$), with the variable contributing 76.7 percent (R -Square = 0.767) to the outcome; the remaining 23.3 percent was attributed to factors outside the scope of this study. Based on these findings, the management of Grand Basko Hotel Padang is advised to maintain and enhance *customer perceived value*, as higher perceived value leads to greater guest loyalty.

Keywords: *Customer Perceived Value*, Guest Loyalty, Hotel, Hospitality Industry



PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional tidak lepas dari peran strategis sektor pariwisata, baik melalui sumbangan devisa, penyerapan tenaga kerja, ataupun geliat sektor transportasi dan akomodasi yang menyertainya. Angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang naik dari kisaran 13,89 juta kunjungan pada 2024 menuju 15,39 juta kunjungan setahun berikutnya [1] menjadi bukti bahwa sektor ini kian berkembang sekaligus mendorong naiknya kebutuhan akan sarana akomodasi, khususnya hotel. Sebagai salah satu destinasi favorit di wilayahnya, Kota Padang pun menyaksikan pertambahan hotel-hotel berkelas, satu di antaranya Grand Basko Hotel Padang yang terus berupaya memperluas pangsa pasar melalui aneka layanan yang inovatif.

Bukan hanya soal menjaring pelanggan baru, keberlangsungan sebuah hotel juga ditentukan oleh kesanggupannya merawat hubungan dengan pelanggan lama lewat loyalitas. Di platform pemesanan daring seperti Traveloka dan Agoda, ulasan-ulasan tamu tentang Grand Basko Hotel Padang justru menyingkap adanya kesenjangan persepsi harga, mulai dari isu harga versus mutu layanan hingga fasilitas yang tidak selalu konsisten. Beberapa keluhan yang kerap muncul antara lain ketidaktepatan informasi kamar dan fasilitas yang diterima dibandingkan deskripsi pada aplikasi pemesanan, serta perbedaan fasilitas aktual dengan yang dijanjikan pada platform pertanda bahwa nilai yang diperoleh tamu tak selalu sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, dan hal ini berpotensi mengikis loyalitas mereka. Menurut [2], kondisi tersebut justru mempertegas perlunya konsistensi dalam menjaga peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat persepsi nilai tamu sekaligus membuka peluang lebih besar bagi tumbuhnya loyalitas.

Menurut [3] dan [4], *customer perceived value* pada dasarnya adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat sebuah produk atau layanan setelah dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, entah itu berupa harga, waktu, atau tenaga. [5] memperluas gagasan tersebut dengan menyatakan bahwa penilaian ini tidak berhenti pada faktor harga, melainkan juga menyentuh evaluasi mutu produk sepanjang proses konsumsi, mencakup indikator emosional, sosial, situasional, hingga dorongan rasa ingin tahu terhadap produk baru. Bertolak dari kedua pandangan itu, nilai yang dipersepsikan pelanggan dapat dipahami sebagai penilaian utuh atas seluruh manfaat dan keunggulan yang diperoleh dari penggunaan layanan hotel sebuah unsur yang menentukan terbentuknya loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kelima indikator tersebut dinilai relevan diterapkan pada konteks perhotelan karena tamu tidak hanya menilai hotel dari sisi fungsional seperti kualitas kamar, fasilitas, dan kesesuaian harga, tetapi juga dari sisi emosional berupa kenyamanan selama menginap, sisi sosial berupa citra dan prestise hotel, sisi epistemik berupa pengalaman baru yang ditawarkan, serta sisi kondisional yang menyesuaikan kebutuhan tamu, baik untuk keperluan bisnis, liburan, maupun momen tertentu.

Loyalitas tamu, sebagaimana diuraikan Boohene dan Agyapong sebagaimana dikutip dalam [6] dan juga oleh [7], pada intinya adalah komitmen memakai produk atau layanan tertentu secara konsisten dalam jangka panjang. Namun begitu, [2] dan [8] mengingatkan bahwa loyalitas tidak cukup diukur dari perilaku kunjungan berulang saja di dalamnya juga terkandung sikap positif tamu terhadap penyedia jasa, mulai dari kepercayaan, kepuasan, sampai kesediaan merekomendasikan hotel ke orang lain. Sementara itu, [9] berpendapat bahwa kemampuan hotel menghadirkan layanan prima yang menumbuhkan suasana positif dan rasa puas menjadi akar dari loyalitas terhadap hotel, sehingga tamu tetap setia meski tersedia banyak pilihan dari kompetitor.

Ada banyak faktor yang saling terkait dalam membentuk loyalitas tamu. [10] menyebut mutu layanan, kepuasan pelanggan, kesesuaian nilai, serta ikatan emosional antara hotel dan tamunya sebagai unsur-unsur yang berpengaruh. Di sisi lain, [11] menilai bahwa loyalitas akan lebih gampang tumbuh manakala kebijakan hotel selaras dengan, bahkan melampaui, apa yang diharapkan pelanggan. Adapun [7] memandang loyalitas tamu sebagai komitmen pelanggan untuk terus memakai suatu produk atau layanan lantaran telah merasakan manfaat dan keuntungannya, yang pada gilirannya mendorong pemakaian yang lebih konsisten ke depan. Dari sini terlihat pola sebab-akibat: makin tinggi nilai yang dipersepsikan tamu atas layanan hotel, makin besar peluang loyalitas muncul; sebaliknya, loyalitas cenderung merosot manakala nilai yang diterima tak sejalan dengan harapan [4].

Keterkaitan antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan dalam bisnis perhotelan sesungguhnya sudah banyak dibuktikan lewat riset-riset sebelumnya. Di Surabaya, misalnya, [2] mendapati bahwa persepsi nilai pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang 4 dan 5, baik secara langsung maupun lewat jalur tidak langsung yang dimediasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, [12] menunjukkan bahwa persepsi nilai bersama mutu layanan sama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel, dengan tamu berpersepsi nilai tinggi cenderung lebih loyal dibanding yang lain.

Meski riset mengenai hubungan *Customer Perceived Value* dan loyalitas tamu sudah cukup banyak dilakukan, ketidakseragaman masih tampak pada temuan-temuannya, khususnya soal perlu-tidaknya variabel mediasi untuk menerangkan hubungan kedua variabel ini. Kesenjangan penelitian dalam kajian ini dapat dirumuskan dalam tiga hal utama: pertama, riset terdahulu banyak digarap pada objek dan karakteristik responden yang berlainan satu sama lain sehingga generalisasinya terbatas; kedua, kajian pengaruh langsung *customer perceived value* terhadap loyalitas tamu tanpa variabel mediasi masih jarang ditemukan; ketiga, kajian pada konteks hotel di Kota Padang, khususnya Grand Basko Hotel Padang, masih sangat minim. Kesenjangan inilah yang mendasari perlunya kajian empiris lebih lanjut mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas tamu dalam industri perhotelan. Sebagai salah satu hotel berbintang lima di Kota Padang yang terintegrasi dengan Basko Grand Mall dan melayani baik tamu bisnis maupun wisatawan, Grand Basko Hotel Padang perlu terus meningkatkan nilai yang dirasakan tamunya di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan, agar loyalitas tamu turut terdorong. Dari situlah kajian mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Tamu pada hotel ini menjadi relevan untuk memberi gambaran empiris atas keterkaitan kedua variabel tersebut.

Berpijak dari latar belakang tersebut, penelitian ini digagas untuk menelusuri dampak *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas tamu di Grand Basko Hotel Padang. Ke depannya, hasil kajian ini diharapkan turut memperkaya khazanah ilmu bisnis, terutama di ranah perhotelan, sekaligus menjadi rujukan bagi manajemen Grand Basko Hotel Padang dalam menyusun strategi peningkatan *Customer Perceived Value* demi meningkatkan loyalitas tamunya.

METODOLOGI

Desain deskriptif asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam riset ini untuk menelaah pengaruh *Customer Perceived Value*, yang berposisi sebagai variabel independen, terhadap Loyalitas Tamu selaku variabel dependen, dengan lokus di Grand Basko Hotel Padang. Pengambilan data berlangsung sepanjang Juni sampai Juli 2026, bertempat di Grand Basko Hotel Padang yang berlokasi di Jalan Prof. Dr. Hamka No. 2A, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Adapun populasinya adalah setiap tamu yang pernah menginap di Grand Basko Hotel Padang sepanjang periode satu tahun, yakni Mei 2025 hingga Mei 2026. Jumlah sampel ditetapkan berpedoman pada rumus [13], yakni kelipatan 5 hingga 10 dari jumlah indikator (10 indikator dikali 10), yang menghasilkan angka 100 responden. Sampel dipilih lewat *non-probability sampling* yang dikombinasikan dengan *purposive sampling*, dengan syarat responden pernah menginap lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu tahun dan/atau tamu yang sedang menginap, dengan syarat berusia 17 tahun ke atas.

Instrumen kuesioner yang dipakai menganut skala Likert lima poin: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), hingga Sangat Tidak Setuju (1). Lima indikator rancangan [3] *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, serta *conditional value* dipakai untuk mengukur variabel *Customer Perceived Value*. Di sisi lain, pengukuran variabel Loyalitas Tamu bersandar pada lima indikator dari [7], yakni *repeat purchase*, *provide recommendations*, *reject others*, *referrals*, dan *consider as first choice*.

Uji validitas dan reliabilitas lebih dulu dijalankan terhadap tiap butir pernyataan sebelum instrumen ini dipakai untuk pengumpulan data. Hasilnya, seluruh butir pada kedua variabel memiliki nilai *r*-hitung di atas *r*-tabel (0,361), sehingga layak dinyatakan valid. Ditambah lagi, nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Customer Perceived Value* tercatat sebesar 0,928 dan pada variabel Loyalitas Tamu sebesar 0,948, yang keduanya jauh melampaui ambang batas 0,60, sebuah indikasi bahwa instrumen ini sangat andal dan dapat dipakai secara efektif dalam penjangkaran data penelitian.

IBM SPSS Statistics versi 27 menjadi alat bantu utama dalam mengolah seluruh data penelitian. Tahap awal berupa analisis deskriptif dijalankan untuk memotret karakteristik jawaban responden sekaligus tingkat capaian tiap variabel, sebelum berlanjut ke uji prasyarat analisis yang meliputi normalitas, homogenitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Pada tahap akhir, besarnya pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas tamu diuji lewat regresi linear sederhana, uji *t*, dan koefisien determinasi (R^2), dengan taraf signifikansi ditetapkan pada 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Survei terhadap 100 orang tamu Grand Basko Hotel Padang yang memenuhi kriteria sampel menjadi sumber data utama penelitian ini. Selanjutnya, data tersebut diolah lewat analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji hipotesis seputar pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas.

1. Karakteristik Responden

Gambaran umum mengenai topik penelitian tercermin dari karakteristik responden yang ditampilkan pada Tabel 1, dilihat dari sisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi menginap, hingga tujuan menginap.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	17-20 tahun	10	10%
	21-25 tahun	24	24%
	26-30 tahun	48	48%
	31-35 tahun	16	16%
	> 35 tahun	2	2%
Pekerjaan	Karyawan swasta	53	53%
	Wiraswasta	35	35%
	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
	Lainnya	2	2%
Frekuensi Menginap	2 kali	24	24%
	3-4 kali	58	58%
	5-6 kali	11	11%
	> 6 kali	7	7%
Tujuan Menginap	Liburan	56	56%
	Bisnis	35	35%

	Lainnya	9	9%
--	---------	---	----

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden lebih banyak perempuan (58%), diikuti oleh pekerjaan sebagai karyawan swasta (53%), pengalaman menginap tiga hingga empat kali (58%), dan tujuan menginap yang paling banyak adalah liburan (56%). Dari sini terlihat bahwa mayoritas responden merupakan tamu dengan cukup banyak pengalaman menginap, sehingga wajar bila persepsi mereka atas *customer perceived value* dan loyalitas benar-benar lahir dari pengalaman nyata memakai layanan hotel.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi masing-masing variabel penelitian dipetakan lewat analisis statistik deskriptif, dengan hasilnya tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Customer Perceived Value (X)	100	63,93	3,772	49	69
Loyalitas Tamu (Y)	100	64,41	3,723	50	70

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Dari Tabel 2 terlihat bahwa variabel *Customer Perceived Value* (X), dengan jumlah responden (N) 100, mencatatkan rata-rata (*mean*) 63,93 dan standar deviasi 3,772, di mana nilai terendahnya 49 dan tertinggi 69. Pola serupa juga tampak pada variabel Loyalitas Tamu (Y), yang dengan N sebanyak 100 orang menghasilkan rata-rata (*mean*) 64,41 dan standar deviasi 3,723, dengan rentang nilai dari 50 hingga 70. Rendahnya tingkat sebaran data pada kedua variabel ini mengindikasikan bahwa persepsi responden cenderung relatif seragam.

3. Uji Persyaratan Analisis

Guna memastikan data penelitian memenuhi asumsi yang dipersyaratkan dalam regresi linear sederhana, uji persyaratan analisis dijalankan terlebih dahulu sebelum masuk ke pengujian hipotesis. Uji tersebut terdiri atas uji normalitas, homogenitas, linearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Persyaratan Analisis

Jenis Uji	Parameter	Kriteria	Nilai Sig.	Keterangan
Uji Normalitas	Asymp./Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. > 0,05	0,171	Berdistribusi normal
Uji Homogenitas	Sig. (Levene's Test)	Sig. > 0,05	0,112	Varians data homogen
Uji Linearitas	Sig. (Linearity)	Sig. < 0,05	0,000	Hubungan linear
	Sig. (Deviation from Linearity)	Sig. > 0,05	0,133	Tidak terdapat penyimpangan dari linearitas
Uji Heteroskedastisitas	Sig. (Uji Glejser)	Sig. > 0,05	0,387	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Merujuk pada Tabel 3, metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan taraf signifikansi 0,171, angka yang melampaui ambang 0,05 sehingga data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Uji homogenitas turut disertakan sebagai pelengkap guna memastikan varians data pada kedua variabel tidak berbeda secara

signifikan sebelum data dianalisis lebih lanjut, meskipun pada regresi linear sederhana perhatian utama tetap diarahkan pada normalitas residual, linearitas, dan heteroskedastisitas. Lewat Levene's Test yang berbasis nilai rata-rata, uji homogenitas menghasilkan taraf signifikansi 0,112 ($>0,05$), pertanda variasi datanya homogen. Sementara itu, hubungan linear antara *Customer Perceived Value* dan Loyalitas Tamu terkonfirmasi lewat uji linearitas, dengan taraf signifikansi 0,000 ($<0,05$) pada Linearity dan 0,133 ($>0,05$) pada *Deviation from Linearity*. Terakhir, Uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas menghasilkan nilai Sig. 0,387 ($>0,05$), yang berarti tidak ditemukan gejala tersebut. Karena seluruh syarat ini terpenuhi, analisis regresi linear pun layak dilanjutkan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipakai untuk menguji hipotesis dalam riset ini, dengan tujuan menyingkap pengaruh *Customer Perceived Value* (X) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Tamu (Y) sebagai variabel dependen, di lingkup Grand Basko Hotel Padang. Hasilnya dipaparkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1053,033	1	1053,033	323,343 (Sig. 0,000)
	Residual	319,157	98	3,257	
	Total	1372,190	99		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Nilai F sebesar 323,343 dengan taraf signifikansi 0,000 diperoleh dari hasil analisis regresi linear sederhana di atas. Karena angka signifikansi itu berada di bawah ambang batas 0,05, model regresi dapat dikatakan layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Tamu. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, hasil uji F ini menegaskan kelayakan model regresi secara keseluruhan dan bukan pengujian pengaruh simultan sebagaimana lazim pada regresi berganda.

b. Uji t (Parsial)

Ada-tidaknya pengaruh signifikan *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Tamu diperiksa lebih lanjut lewat uji t, dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana - Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9,133	3,079	-	2,966	0,004
Customer Perceived Value	0,865	0,048	0,876	17,982	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Persamaan regresi linear sederhana $Y = 9,133 + 0,865X$ tersusun dari koefisien regresi pada tabel di atas. Nilai 0,865 tersebut merupakan koefisien regresi tidak terstandar (B), yang menunjukkan besarnya perubahan Loyalitas Tamu untuk setiap kenaikan satu satuan Customer Perceived Value dalam skala pengukuran aslinya. Sementara itu, nilai Beta terstandar sebesar 0,876 mencerminkan kekuatan hubungan kedua variabel pada skala yang telah distandarkan sehingga dapat dibandingkan lintas variabel. Tanda positif pada koefisien regresi tersebut mengisyaratkan bahwa membaiknya Customer Perceived Value akan diikuti naiknya Loyalitas Tamu. Nilai t hitung sebesar 17,982 dengan taraf

signifikansi 0,000 ($<0,05$) dari uji t pun memperkuat bukti bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Grand Basko Hotel Padang.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Seberapa jauh variabel *Customer Perceived Value* mampu menjelaskan variasi Loyalitas Tamu diukur lewat pengujian koefisien determinasi, dengan hasil sebagaimana tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,876	0,767	0,765	1,805

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Angka R Square 0,767 atau setara 76,7% tercatat pada Tabel 6, yang bermakna bahwa *Customer Perceived Value* sanggup menerangkan 76,7% variasi Loyalitas Tamu dalam model penelitian ini. Angka tersebut sepatutnya dimaknai secara proporsional sebagai kontribusi model, bukan sebagai bukti bahwa loyalitas tamu semata-mata ditentukan oleh *customer perceived value*, mengingat porsi 23,3% sisanya berasal dari variabel-variabel lain di luar cakupan penelitian ini, seperti kepuasan tamu, kualitas pelayanan, dan citra hotel.

B. Pembahasan

Sebanyak 100 tamu Grand Basko Hotel Padang yang setidaknya sudah dua kali menginap turut serta sebagai responden dalam riset ini, dengan sampel dipilih lewat purposive sampling dan data diproses menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Dari sisi karakteristik, responden lebih banyak perempuan (58%), disusul kelompok usia 26-30 tahun (48%), profesi karyawan swasta (53%), tujuan menginap untuk liburan (56%), serta pengalaman menginap tiga sampai empat kali (58%). Gambaran ini mengisyaratkan bahwa mayoritas responden cukup siap dan berkompeten memberi penilaian atas *Customer Perceived Value* maupun Loyalitas Tamu.

Bukti bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di Grand Basko Hotel Padang tergambar jelas dari hasil uji hipotesis. Uji F (ANOVA) menghasilkan F hitung 323,343 dengan taraf signifikansi 0,000 $< 0,05$, yang berarti model regresi layak dipakai dan hipotesis penelitian (H_a) diterima. Sejalan dengan itu, uji t memperlihatkan t hitung 17,982 pada taraf signifikansi 0,000 $< 0,05$. Adapun koefisien regresi 0,865 mengisyaratkan bahwa kenaikan *Customer Perceived Value* akan diikuti kenaikan yang sepadan pada loyalitas tamu, dengan syarat variabel-variabel lain tetap konstan. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,767 atau 76,7% menegaskan dominannya kontribusi *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Tamu, sedangkan 23,3% sisanya berasal dari faktor lain di luar riset ini, seperti kepuasan tamu, mutu pelayanan, dan citra hotel.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan [5] dan [3] yang menyebut nilai yang dipersepsikan konsumen sebagai penilaian menyeluruh atas manfaat fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan situasional suatu produk atau jasa sebagaimana turut diperkuat oleh capaian skor "Sangat Baik" pada *Customer Perceived Value* (4,26) dan Loyalitas Tamu (4,29) dalam riset ini. Pandangan [11] yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas turut mendapat dukungan dari temuan ini. Begitu pula dengan hasil riset [12], yang menunjukkan pentingnya persepsi nilai dan mutu layanan dalam membangun loyalitas terhadap hotel — semuanya konsisten dengan apa yang ditemukan di sini.

Dari sudut pandang akademis, riset ini menambah bukti empiris bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan unsur penting dalam membangun loyalitas pada industri perhotelan. Dari sisi praktis pula, temuan ini bisa dimanfaatkan oleh manajemen Grand Basko Hotel Padang untuk merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh baik lewat aspek fungsional seperti mutu layanan dan fasilitas, maupun aspek emosional-sosial seperti kenyamanan dan suasana hotel demi memupuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Secara lebih spesifik, sebagai hotel berbintang lima yang terintegrasi dengan Basko Grand Mall, Grand Basko Hotel Padang dapat memanfaatkan keunggulan lokasinya yang strategis, konsistensi kualitas layanan dan kamar, kesesuaian harga dengan fasilitas yang dijanjikan pada platform pemesanan daring, serta pengalaman menginap yang personal sebagai aspek-aspek yang paling berkaitan erat dengan customer perceived value tamu bisnis maupun wisatawan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan atas pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Tamu di Grand Basko Hotel Padang yang melibatkan 100 responden, ada tiga simpulan yang bisa ditarik. Pertama, *Customer Perceived Value* berada pada kategori Sangat Baik dengan skor rata-rata 4,26. Kedua, Loyalitas Tamu juga menempati kategori Sangat Baik dengan skor rata-rata 4,29. Ketiga, *Customer Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tamu, dengan sumbangan sebesar 76,7% ($R^2 = 0,767$), sementara 23,3% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pola yang tergambar dari temuan ini jelas semakin tinggi nilai yang dirasakan tamu, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Karena itulah, Grand Basko Hotel Padang mesti terus berupaya meningkatkan *Customer Perceived Value* lewat pembenahan mutu layanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Secara lebih spesifik, manajemen disarankan menjaga konsistensi kualitas layanan di setiap titik interaksi dengan tamu, melakukan evaluasi berkala terhadap kondisi dan kelengkapan fasilitas kamar agar selaras dengan deskripsi pada platform pemesanan, serta merancang strategi menjaga repeat guest, misalnya melalui program loyalitas atau penawaran khusus bagi tamu yang telah menginap berulang. Untuk pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan di industri perhotelan, penelitian mendatang disarankan menelusuri variabel-variabel tambahan seperti kepuasan tamu, citra hotel, atau kualitas hubungan.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, "Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2008 - sekarang - Tabel Statistik," 2026. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/>.
- [2] E. A. da C. Silva, J. A. Hartanto, and V. Iskandar, "Pengaruh customer perceived value terhadap loyalitas tamu pada hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 8, no. 1, pp. 42-49, 2022, doi: 10.9744/jmhot.8.1.42-49.
- [3] S. Firdaus and Y. Abrian, "A quantitative study on the influence of authenticity and employee helpfulness on customer delight at The Balcone Hotel & Resort," *Journal of Multidimensional Management*, vol. 2, no. 1, pp. 114–119, 2025, doi: 10.63076/jomm.v2i1.26.
- [4] P. Sopiyan, "Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers terhadap Customer Retention," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 12, no. 3, pp. 455-464, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i3.295.
- [5] A. Kamal and A. Kahar, "The influence of perceived organizational support on employee performance mediated by work-life balance at The Balcone Suites & Resort Bukittinggi," *Journal of Multidimensional Management*, vol. 2, no. 1, pp. 78–87, 2025, doi: 10.63076/jomm.v2i1.23.
- [6] Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas Konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 501–512. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>.
- [7] D. Sidebang and Y. A. Pohan, "Pengaruh Customer Experience, Discount, dan Strategy Location terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan," *Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 31-44, 2024, doi: 10.55606/jubima.v2i4.3370.
- [8] A. D. Prayogo and Hermansyah, "Assessing the impact of communication and motivation on employee productivity: A case study of Turi Beach Resort, Batam," *Journal of Multidimensional Management*, vol. 2, no. 1, pp. 109–113, 2025, doi: 10.63076/jomm.v2i1.28.
- [9] S. Adewiah and P. Eko, "Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management," *Jurnal EKOBIS*, vol. 18, no. 2, pp. 119-135, 2024.
- [10] S. Dedat and R. I. Rodrigues, "Perceived sustainability improves guest loyalty in hospitality sector," *Frontiers in Sustainability*, vol. 6, pp. 1-12, 2025, doi: 10.3389/frsus.2025.1628871.
- [11] R. Prabandan and Sutopo, "Analisis pengaruh customer perceived value, trust, dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 5, no. 3, pp. 1-8, 2016.
- [12] Ghani, A. M., Kamarudin, W. N. B., Isa, M. Is., Abas, S. A., & Ghazali, A. M. (2025). Understanding the Impact of Customer Perceived Value on Hotel Customer's Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Information Management and Business Review*, 17(1), 1–10.
- [13] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, 2022.
- [14] A. Rismaulana and Hermansyah, "The influence of work discipline and work-life balance on employee productivity at Aston Batam Hotel & Residence," *Journal of Multidimensional Management*, vol. 2, no. 1, pp. 95–100, 2025, doi: 10.63076/jomm.v2i1.22.