



PENGARUH UTILITARIAN VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU DI HOTEL PANGERAN CITY PADANG

Abstract

Mohd. Isra Dwiputra

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
muhammadisradwiputra@gmail.com

Rian Surenda

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
rian.surenda@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya industri perhotelan di dunia maupun di Indonesia. Hotel Pangeran City menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas tamu ditengah persaingan yang ketat. Fenomena menarik terjadi meskipun banyak ulasan negatif di internet, banyak tamu yang tetap menginap karena menghargai *utilitarian value* yang berikan oleh hotel seperti fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang konsisten. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap loyalitas tamu di Hotel Pangeran City Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden melalui teknik purposive sampling dengan kriteria tamu yang telah menginap minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian berupa angket yang disusun menurut skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.00 dengan teknik regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value* di Hotel Pangeran City Padang tergolong baik dengan hasil TCR sebesar 84,1% Loyalitas tamu tergolong sangat baik dengan hasil TCR 85,8%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu dengan nilai F hitung 78,829 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi $Y = 10,943 + 0,439X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *utilitarian value* akan meningkatkan loyalitas tamu sebesar 0,439 satuan. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,446 menunjukkan bahwa *utilitarian value* memberikan kontribusi sebesar 44,6% terhadap loyalitas tamu, sedangkan 55,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* dapat mempengaruhi loyalitas tamu di Hotel Pangeran City Padang. Hotel perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek – aspek *utilitarian value* terutama kualitas layanan dan memperoleh skor terendah, serta memperkuat *brand image* untuk meningkatkan loyalitas tamu secara keseluruhan.

Kata Kunci : *Utilitarian Value*, Loyalitas Tamu

Abstract

This study was motivated by the growth of the hospitality industry worldwide and in Indonesia. Hotel Pangeran City faces the challenge of maintaining guest loyalty amid fierce competition. An interesting phenomenon has emerged: despite many negative reviews on the internet, many guests continue to stay at the hotel because they appreciate the utilitarian value it offers, such as adequate facilities, a strategic location, and consistent service. The purpose of this study is to determine the influence of utilitarian

value on guest loyalty at Hotel Pangeran City Padang. The research method used is quantitative with an associative causal approach. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% error rate, resulting in 100 respondents through purposive sampling with criteria of guests who have stayed at least twice and are at least 17 years old. The research instrument was a questionnaire designed according to a Likert scale that had been tested for validity and reliability. Data were analyzed using SPSS version 25.00 with simple linear regression techniques. The results showed that the utilitarian value at Hotel Pangeran City Padang was good, with a TCR of 84.1%. Guest loyalty was very good, with a TCR of 85.8%. The results of the simple linear regression test indicate that utilitarian value has a positive and significant effect on guest loyalty, with an F-value of 78.829 and significance of $0.000 < 0.05$. The regression equation $Y = 10.943 + 0.439X$ shows that every 1-unit increase in utilitarian value increases guest loyalty by 0.439 units. The coefficient of determination (R^2) of 0.446 indicates that utilitarian value contributes 44.6% to guest loyalty, while 55.4% is influenced by factors outside the scope of this study. Based on the study, it is concluded that the utilitarian value variable can influence guest loyalty at Hotel Pangeran City Padang. The hotel needs to maintain and improve aspects of utilitarian value, particularly service quality and obtaining the lowest score, as well as strengthen its brand image to enhance overall guest loyalty. Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: Utilitarian Value, Guest Loyalty

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor ekonomi global yang memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pariwisata. Menurut Ganeshamoorthy, (2019) industri perhotelan merupakan pilar ekonomi di banyak negara dan menciptakan banyak lapangan kerja di bidang jasa, memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan pariwisata global. Jumlah akomodasi hotel di Indonesia telah mencapai lebih dari 28.000 properti pada tahun 2023, dengan pertumbuhan rata – rata 7,2% per tahun dalam lima tahun terakhir berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2023). Dalam persaingan yang semakin ketat, hotel – hotel di Indonesia salah satunya di Sumatera Barat yang merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia, khususnya kota Padang yang merupakan pusat wisata sejarah dan budaya. Dengan posisinya sebagai pusat pariwisata Sumatera Barat, Kota Padang memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor perhotelan. Zulfahli, (2024) menyatakan bahwa sejumlah hotel di Kota Padang mengalami peningkatan hunian kamar mencapai 100% saat akhir tahun. Sehingga hotel di kota Padang perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *utilitarian value* yang ditawarkan kepada tamu khususnya di Hotel Pangeran City Padang. Menurut Belinda & Rahardjo, (2024) Persaingan yang ketat antar hotel mendorong pemilik dan manajer hotel untuk meningkatkan jumlah tamu dan mempertahankan pelanggan setia.

Hal ini diperkuat oleh Xhema dkk., (2018) loyalitas tamu merupakan komponen penting dalam mencapai profitabilitas jangka panjang perusahaan. Dalam hal ini Belinda & Rahardjo, (2024) menjelaskan loyalitas pada dasarnya menunjukkan komitmen terhadap merek karena fasilitas dan layanan yang baik. Ini terutama berlaku karena mempertahankan hubungan baik yang menghasilkan perilaku pelanggan yang setia.

Salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas tamu menurut Sari & Maftukhah, (2019) adalah dengan memenuhi *utilitarian value* secara tepat. *Utilitarian value* yang diberikan oleh perusahaan kepada tamu adalah ukuran dari nilai pemberi kerja itu sendiri. Jadi dapat disimpulkan menurut Pramita & Danibrata, (2021) *utilitarian value* adalah nilai yang menunjukkan minat tamu dalam menggunakan suatu produk/jasa berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktisnya.

Hotel Pangeran City Padang beralamatkan di Jl. Dobi No. 3-5 Padang Barat. Hotel Pangeran City Padang sangat disukai oleh wisatawan bisnis dan rekreasi karena lokasinya yang strategis, hanya 30 menit dari Bandara Internasional Minangkabau, dan dekat dengan banyak tempat wisata dan pusat bisnis. Sehingga Hotel Pangeran City bersaing dengan banyak hotel lainnya. Lokasi strategis hotel di pusat kota Padang adalah keuntungan utamanya. Lokasinya di pusat kota, hanya 4.1 km dari pusat kota, dan dekat dengan Museum Adityawarman dan pusat budaya Taman Budaya. Lokasi ini sangat bermanfaat bagi pengunjung yang mengutamakan kemudahan akses ke berbagai destinasi penting di kota. Dalam hal nilai fungsional hotel, terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi yang digambarkan dalam online review dan hasil wawancara dengan tamu repeater yang menginap di Hotel Pangeran City Padang. Online review cenderung menekankan kekurangan fungsional seperti fasilitas yang tidak memadai, pelayanan yang kurang responsif, dan ketidaksesuaian harga dengan kualitas yang diterima, yang mencerminkan ekspektasi tinggi dari tamu sesekali yang membandingkan hotel dengan tempat lain. Para tamu yang loyal lebih tertarik pada nilai fungsional yang konsisten seperti lokasi strategis, kebersihan kamar, stabilitas WiFi, dan pelayanan tamu yang telah dibangun selama bertahun – tahun. Ini menunjukkan bahwa persepsi orang tentang hotel sangat bergantung pada kebutuhan dan harapan mereka. Tamu yang sering menginap lebih memahami kelebihan dan kekurangan hotel dan sudah merasa nyaman dengan pelayanannya, sedangkan tamu yang hanya menginap sekali mungkin memberikan ulasan negatif karena membandingkan dengan hotel lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal dari teori Sugiyono, (2023), pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan dari pendekatan kausal adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *utilitarian value* terhadap loyalitas tamu. Dalam penelitian ini, dua variabel digunakan: *utilitarian value* sebagai variabel independen (X) dan loyalitas tamu sebagai variabel dependen (Y). Pada bulan Juli 2025, 100 tamu Hotel Pangeran City Padang terlibat dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah metode *sampling non-probability* yang digunakan. Data awal penelitian diolah menggunakan teknik statistik SPSS versi 25.00. Alat yang digunakan termasuk angket yang disebarakan secara langsung kepada tamu dan Google Forms dengan skala Likert 5 poin. Setiap indikator dan variabel yang digunakan untuk menilainya memenuhi syarat untuk reliabilitas dan validitas.

HASIL

Deskripsi Variabel Utilitarian Value

Hasil menunjukkan bahwa Hotel Pangeran City Padang memiliki nilai *utilitarian* secara keseluruhan yang baik dengan persentase 84,1% berdasarkan indikator seperti fasilitas yang memadai, kualitas layanan, kebersihan dan kenyamanan, keamanan dan kemudahan akses, efektivitas dan efisiensi pelayanan.

Deskripsi Variabel Loyalitas Tamu

Hasil menunjukkan bahwa Loyalitas Tamu di Hotel Pangeran City Padang secara keseluruhan dikategorikan sangat baik dengan persentase 85,8 persen. Ini dapat disebabkan oleh indicator pengukuran seperti kepuasan tamu, *perceived value*, dan *brand image*.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

Pengujian normalitas, homogenitas, dan linearitas diperlukan untuk analisis ini. Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) 0,318 lebih besar dari 0,05, dan uji homogenitas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,378 lebih besar dari 0,05, sehingga data dianggap homogen. Uji linearitas menemukan bahwa nilai signifikansi pada baris *Linearity* adalah 0.000, yang menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara kedua variabel. Untuk memastikan bahwa setiap detail pertanyaan dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara suatu variabel independent (x) dan variabel dependen (y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Siginifikansi Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.342	1	621.342	78.829	.000 ^b
	Residual	772.448	98	7.882		
	Total	1393.790	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Tamu						
b. Predictors: (Constant), Utilitarian Value						

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.943	3.129		3.497	0.001
	Utilitarian Value	0.439	0.049	0.668	8.879	0.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Tamu						

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Hasil uji regresi linear di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung 78,829 dengan Sig 0,000 dan taraf signifikansi di bawah 0,05, dan nilai t 8,879 dengan Sig 0,000 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa regresi dapat digunakan. artinya utilitarian value memengaruhi loyalitas tamu. Jadi, Ha diterima dan Ho ditolak.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel *utilitarian value* (X) terhadap loyalitas tamu (Y) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,943 + 0,439X$$

Berdasarkan persamaan di atas, koefisien regresi adalah 0,439, dengan nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan utilitarian value akan meningkatkan satuan loyalitas tamu sebesar 0,439.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel utilitarian value terhadap loyalitas tamu. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian determinasi berdasarkan analisis regresi linear sederhana:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.668 ^a	0.446	0.440	2.808
a. Predictors: (Constant), Utilitarian Value				
b. Dependent Variable: Loyalitas Tamu				

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, kita dapat menemukan nilai R square sebesar 0,446, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 45%. Sebaliknya, faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi 55%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat dipaparkan pembahasan mengenai utilitarian value terhadap loyalitas tamu serta pengaruh antara variabel independen (utilitarian value) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas tamu). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Deskripsi Variabel *Utilitarian Value*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden menggunakan SPSS versi 25.00, diketahui bahwa variabel *utilitarian value* termasuk dalam kategori baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 84,1%. Lima indikator *variabel utilitarian value* memiliki tingkat capaian yang baik, dan hasil tingkat capaian indikator *utilitarian value* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah TCR Indikator *Utilitarian Value*

No	Indikator	TCR (%)	Kategori
1.	Fasilitas hotel yang memadai	82,9 %	Baik
2.	Kualitas Layanan	82 %	Baik
3.	Kebersihan dan Kenyamanan	85,3 %	Sangat Baik
4.	Keamanan dan kemudahan akses	84,7 %	Baik
5.	Efektivitas dan Efisiensi Pelayanan	85,5 %	Sangat baik

Sumber: Output Excel, 2025

Kinerja hotel menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dalam semua aspek pelayanan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Faktor Efektivitas dan Efisiensi Pelayanan mendapat skor tertinggi dengan 85,5% dan masuk kategori "Sangat Baik", menunjukkan bahwa hotel mampu memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan tamu. Faktor Kebersihan dan Kenyamanan juga mendapat skor tertinggi dengan 85,3%, menunjukkan bahwa hotel memiliki standar kebersihan dan fasilitas yang nyaman bagi tamu.

Secara keseluruhan, hotel ini menunjukkan kinerja yang konsisten dan berkualitas dalam memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi para tamunya dengan rata – rata skor di atas 80% untuk semua indikator.

Deskripsi Variabel *Loyalitas Tamu*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari seratus peserta menggunakan SPSS versi 25.00, diketahui bahwa variabel loyalitas tamu termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 85,8%. Tiga indikator variabel loyalitas tamu memiliki tingkat capaian responden yang baik, dan hasil tingkat capaian indikator minat loyalitas tamu adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah TCR Indikator *Loyalitas Tamu*

No	Indikator	TCR	Kategori
1.	Kepuasan Tamu	86,6 %	Sangat Baik
2.	Perceived Value	85,87 %	Sangat Baik
3.	Brand Image	84,93 %	Baik

Sumber: Output excel, 2025

Berdasarkan hasil analisis tiga indikator utama: Kepuasan Tamu, Nilai Persepsi, dan Brand Image, diputuskan bahwa indikator Kepuasan Tamu memiliki nilai TCR sebesar 86,6% dan

termasuk dalam kategori Sangat Baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu sangat puas dengan layanan, fasilitas, dan pengalaman yang mereka miliki. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa ekspektasi tamu terpenuhi dan bahkan dapat melebihi ekspektasi. Kepuasan yang tinggi biasanya berkorelasi positif dengan loyalitas tamu, keinginan untuk kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan orang lain.

Selain itu, indikator *Perceived Value* mendapatkan nilai TCR sebesar 85,87%, yang masuk dalam kategori Sangat Baik. *Perceived value* mengacu pada penilaian subjektif tamu terhadap manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan biaya, waktu, atau usaha yang mereka keluarkan. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan layanan, kenyamanan, dan pengalaman yang mereka terima. Ini sangat penting karena semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang setia dan tidak mudah berpindah ke kompetitor.

Di sisi lain, indikator *Brand Image* mendapatkan nilai TCR sebesar 84,93%, yang menempatkannya dalam kategori Baik. Nilainya hampir sama dengan nilai dua indikator lainnya, tetapi posisinya masih sedikit tertinggal karena belum masuk ke kategori "Sangat Baik".

Secara keseluruhan, tamu memiliki pengalaman yang positif, nilai yang memuaskan, dan persepsi merek yang kuat, menurut data. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kesempatan untuk memperbaiki diri, terutama dalam hal pencitraan merek, sehingga mereka dapat memenuhi atau bahkan melampaui standar persepsi dan kepuasan yang telah dibangun. Dengan terus menjaga konsistensi layanan dan memperkuat keunggulan merek, hotel dapat meningkatkan kinerja dan loyalitas tamu di masa depan.

Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Pangeran City Padang

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data dalam penelitian menggunakan SPSS versi 25.00. *Utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap loyalitas tamu di Hotel Pangeran City Padang, berikut ini tabel hasilnya:

Tabel 6. Hasil Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Loyalitas Tamu

Uji Hipotesis	Nilai	Persentase
Koefisien Determinasi	0,446	44,6%
F Hitung	78,829	
Signifikansi < 0,05	0,000	

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,446 menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* memengaruhi variabel loyalitas tamu sebesar 44,6 persen dan variabel lain sebesar 55,4 persen. Nilai F hitung adalah 78,829 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau 0,000. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* (X) secara signifikan memengaruhi variabel loyalitas tamu (Y). Ini menunjukkan pengakuan hipotesis alternatif (Ha) dan penolakan hipotesis nol (Ho).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Widanti dkk., (2019) menyatakan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hotel Pangeran City Padang, memiliki nilai R Square yang menunjukkan bahwa *utilitarian value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu. Dalam layanan hotel, *utilitarian value* adalah yang paling penting karena sebagian besar pelanggan didorong oleh hal – hal seperti kemudahan akses, kualitas, dan keuntungan, yang membuat mereka memilih hotel tertentu daripada yang lain (Mokoena & Masitenyane, 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan SPSS versi 25.00, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Utilitarian Value* Hotel Pangeran City Padang berada dalam kategori Baik (TCR 84,1%) berdasarkan indikator fasilitas hotel yang memadai, kualitas layanan, kebersihan dan kenyamanan, keamanan dan kemudahan akses, dan efektivitas dan efisiensi pelayanan.
2. Loyalitas tamu di Hotel Pangeran City Padang mencapai kategori Sangat Baik (TCR 85,8%) yang diukur melalui kepuasan tamu, *perceived value*, dan *brand image*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *utilitarian value* terhadap loyalitas tamu di Hotel Pangeran City Padang dengan nilai F hitung 78,829 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,446 menunjukkan bahwa *utilitarian value* mempengaruhi loyalitas tamu sebesar 44,6%, sedangkan 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Persamaan regresi $Y = 10,943 + 0,439X$, artinya setiap peningkatan 1 satuan *utilitarian value* akan meningkatkan 0,439 satuan loyalitas tamu.
4. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Widanti dkk., (2019). Diperkuat menurut Mokoena & Masitenyane, (2023) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan faktor penting dalam industri perhotelan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan melalui penyediaan aksesibilitas, kualitas, dan keuntungan yang dirasakan tamu, yang membuat mereka memilih hotel tertentu daripada yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *STATISTIK HOTEL DAN AKOMODASI LAINNYA DI INDONESIA: Vol. Volume 38*. Badan Pusat Statistik/.
- Belinda, B., & Rahardjo, J. S. D. (2024). Faktor—Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Tamu. *NIAGARA Scientific Journal*, 16(1), 8–19. <https://doi.org/10.55651/niagara.v16i1.193>
- Ganeshamoorthy, K. (2019). *The Employment Effect of Tourism: A Dynamic Analysis*.
- Mokoena, B. A., & Masitenyane, L. A. (2023). Application of Hedonic and Utilitarian Values' Orientations in Predicting Satisfaction and Behavioural Intention in the Lodging Milieu. *Tourism and Leisure*, 12.
- Mudrajat, A., Setyarti, E., & Winasis, R. S. (2017). Pengaruh Nilai *utilitarian* dan Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. 2(01).
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). *HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIOR INTENTIONS*. 1(1).
- Sari, A. N., & Maftukhah, I. (2019). *THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE AND HEDONICAL VALUES ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 444.
- Widanti, R., Marlien, R. A., & Kasmari. (2019). *PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>
- Zulfahli, R. (2024). *Okupansi Hotel di Padang Meningkatkan Jelang Tahun Baru 2025, Mayoritas Pengunjung dari Luar Kota*. <https://padek.jawapos.com/bisnis/2365477283/okupansi-hotel-di-padang-meningkat-jelang-tahun-baru-2025-mayoritas-pengunjung-dari-luar-kota>