

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Red Chilies Hotel Solo*

Hesti Widyastuti^{1*}, R. Taufiq Nur Muftiyanto², Indra Hastuti³

¹⁻³Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: hestiwidi28@gmail.com, taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id, indrahastuti1701@gmail.com

Korespondensi Penulis : hestiwidi28@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty at Red Chilies Hotel Solo. The method used in this research is quantitative with data collected through questionnaires to hotel customers and processed using SPSS 26. The total number of respondents was 99 people. The data analysis techniques applied include validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, coefficient of determination, and F and T tests to determine the relationship between variables. The research results show that Service Quality (X1) and Price (X2) have an effect on Customer Loyalty (Y), proven through a significant T test of more than 0.05 and a calculated r value that is greater than r table 1.661.*

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Red Chilies Hotel Solo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan hotel dan diolah menggunakan SPSS 26. Total responden berjumlah 99 orang. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji F dan T untuk menentukan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dibuktikan melalui uji T yang signifikan lebih dari 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 1,661.

Kata kunci Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Dunia industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan peningkatan kesadaran akan kekayaan alam, budaya, dan sejarahnya. Indonesia telah menjadi tujuan yang sangat menarik bagi wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri (Octafian, 2023). Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya perhotelan di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan untuk memenuhi permintaan akomodasi dari wisatawan. Hotel adalah salah satu perusahaan di sektor jasa yang mengutamakan pelayanan pelanggan.

Kualitas layanan atau jasa dapat diartikan sebagai pemenuhan harapan konsumen yang merasa puas ketika menerima pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan (Fatihudin & Firmansyah, 2020). Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung akan merasa puas dengan pengalaman tersebut dan kembali menggunakan layanan yang baik dan konsisten. Oleh karena itu, penyedia layanan atau jasa perlu berupaya untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan yang mereka berikan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Harga dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran disuatu perusahaan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan, ditambah dengan beberapa produk jika ada, untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya(Nasution et al., 2020). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diidentifikasi sebagai aspek krusial, dengan keputusan pelanggan dianggap sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan tersebut.

Loyalitas konsumen adalah ketika konsumen memiliki komitmen terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan sikap positif terhadapnya, dan mereka juga melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Hidayat, 2020). Konsumen memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu barang atau jasa. Komitmen ini bisa timbul dari pengalaman positif sebelumnya, nilai yang diberikan oleh produk atau merek, atau bahkan karena faktor-faktor lain seperti identitas merek atau perasaan terikat dengan merek. Selain memiliki komitmen, konsumen juga secara aktif melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut secara teratur. Loyalitas konsumen penting bagi perusahaan karena memberikan kestabilan dalam pendapatan jangka panjang dan memperkuat posisi merek di pasar.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dikaji dalam bidang pemasaran dan manajemen. Namun, variasi dalam hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perbedaan metodologi penelitian, industri atau perusahaan yang diteliti, serta perbedaan dalam ukuran sampel dan populasi. Pada penelitian oleh Ageng Budi Lestari dkk menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Red Chilies Hotel Solo”.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari seberapa baik layanan yang diterima konsumen memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas Pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu dalam memenuhi ekspektasi pelanggan(Arianto & Patilaya, 2018). Hal ini berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan selama klien berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Kualitas

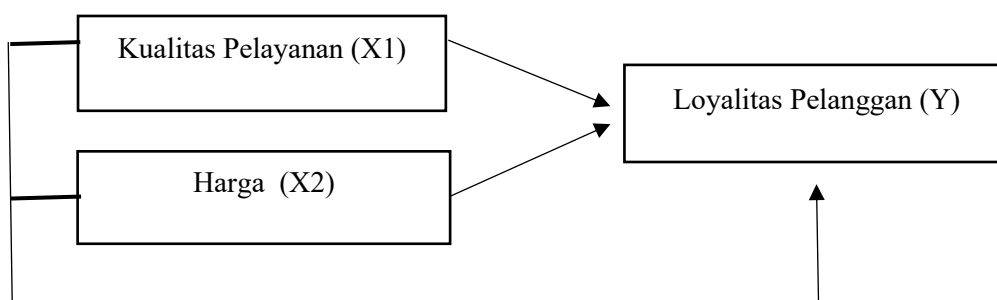
pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator menurut (Sumarsid & Paryanti, 2022) yaitu : Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Krisdayanto et al., 2018). Indikator harga mencakup beberapa hal yang berkaitan dengan penetapan harga. 5 Indikator yang digunakan untuk mengukur harga (Harahap, 2018) adalah harga yang sesuai dengan manfaat, Persepsi harga dan manfaat , Harga barang terjangkau , Persaingan harga.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan karena manfaatnya bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama seorang pelanggan tetap loyal, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen tersebut. 5 Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan (Anastasia, 2023) adalah : Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, Rasa suka yang besar terhadap merek, Ketetapan pada merek, Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.



Gambar 1

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2 : Terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang disebar dan kemudian di analisis menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS 26. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling, jumlah responden yang diambil sebanyak 99 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Analisis

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	99	16.00	25.00	21.0404	2.28088
Harga	99	15.00	25.00	20.3030	2.79012
Loyalitas Pelanggan	99	12.00	25.00	19.7071	3.13067
Valid N (listwise)	99				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas dapat menggambarkan variabel-variabel yang ada didalam penelitian diantaranya variabel Kualitas Pelayanan (X1) , Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) masing-masing memiliki rata-rata yang bagus dan layak diuji dengan nilai rata-rata 21.0404 , 20.3030 , 19.7071.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

ITEM PERTANYAAN	R TABEL	R HITUNG	STATUS
Kualitas Pelayanan			
X1.1	0,1966	0,764	Valid
X1.2	0,1966	0,689	Valid
X1.3	0,1966	0,695	Valid
X1.4	0,1966	0,660	Valid
X1.5	0,1966	0,609	Valid
Harga			
X2.1	0,1966	0,547	Valid
X2.2	0,1966	0,558	Valid
X2.3	0,1966	0,692	Valid
X2.4	0,1966	0,825	Valid
X2.5	0,1966	0,722	Valid
Loyalitas Pelanggan			

ITEM PERTANYAAN	R TABEL	R HITUNG	STATUS
X3.1	0,1966	0,701	Valid
X3.2	0,1966	0,589	Valid
X3.3	0,1966	0,773	Valid
X3.4	0,1966	0,746	Valid
X3.5	0,1966	0,682	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan > r tabel (0,1966). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan ini dinyatakan valid. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian (Muftiyanto, 2024)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.716	Reliabel
2	Harga (X2)	0.698	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.741	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas diperoleh nilai cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0.716, 0.698, 0.741. Cronbach's Alpha masing-masing variabel melebihi 0,06 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50406313
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.039
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Diketahui nilai asymp.Sig. (2-tailed) >0.05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil Uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov* diketahui nilai asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.008	2.419		-.830	1
	Kualitas Pelayanan	.216	.130	.158	1.667	.230
	Harga	.384	.105	.342	3.643	.463

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan harga lebih besar dari 0,10 dan nilai VIP berada dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas antar independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.306	1.498		.872	.386
	Kualitas Pelayanan	-.097	.080	-.157	-1.208	.230
	Harga	-.048	.065	-.095	-.737	.463

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glajser menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) menunjukkan angka 0.230 , 0.463 dengan nilai sig > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.132	2.391		.055	.956
	Kualitas Pelayanan	.410	.115	.299	3.551	.001
	Harga	.539	.094	.481	5.716	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,132 + 0.410 X1 + 0.539 X2 + error$$

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.132	2.391		.055	.956
	Kualitas Pelayanan	.410	.115	.299	3.551	.001
	Harga	.539	.094	.481	5.716	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

A. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari hasil Tabel coefficients diatas diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $3.551 > t$ tabel 1.661 dengan tingkat nilai sig. $0,001 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 “terdapat pengaruh antara kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Red Chilies Hotel”

B. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari hasil Tabel coefficients diatas diperoleh nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar $5.716 > t$ tabel 1.661 dengan tingkat nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima “terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Red Chilies Hotel”

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.721	3	95.907	44.743	.000 ^b
	Residual	203.632	95	2.143		
	Total	491.354	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dengan nilai f hitung sebesar 44.743 dan f tabel sebesar 2,47 ($44.743 > 2,47$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.572	1.46407
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga				

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,572. Hal ini berarti 57,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau diluar dari ke tiga variabel independent tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menjelaskan analisis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Red Chilies Hotel Solo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil Uji T yang diperoleh signifikansi lebih besar dari 0.05 dan perolehan nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t tabel 1.661.

DAFTAR REFERENSI

- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Octafian, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, citra, dan fungsi OTA (Online Travel Agent) terhadap keputusan tamu menginap di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada Hotel Grand Dian Brebes). *Gema Wisata*, 19(2). <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i2.313>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Muftiyanto, T. N. (2024). Metodologi penelitian ekonomi. BOSSSCRIPT.

- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i Café Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Hidayat, D. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *JMSO*, 1(1), 15–27.
- Harahap, W. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107–115.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). Pemasaran jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Journal Name*, 6(2), 143–154.
- Anastasia, R. (2023). Pengaruh relationship marketing dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Makassar. *Journal Name*, 5(2), 13–37.