

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Aryaduta Manado

Kharies Dwi Manossoh Purnomo^{1*}, Fernando Victor Dotulong²,

Nelfiani Nancy Kaurow³, Nolvya Ruata⁴, Fiany Laloan⁵

¹⁻⁵ Universitas Teknologi Sulawesi Utara, Indonesia

Korespondensi penulis : khariespurnomo@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality and pricing on consumer loyalty at the Aryaduta Manado Hotel. The main focus of this study covers three things, namely: (1) the effect of service quality on consumer loyalty, (2) the effect of pricing on consumer loyalty, and (3) the effect of service quality and pricing simultaneously on consumer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of the Aryaduta Manado Hotel. The population in this study amounted to 40 consumers, and the sampling technique used the Slovin formula with a precision level of 5%. Data analysis was carried out using correlation analysis techniques and multiple linear regression to test the relationship and influence between the variables studied. The results of the study indicate that there is a fairly strong relationship between service quality and pricing on consumer loyalty, as indicated by a correlation coefficient (r) of 0.443. This indicates that the better the service quality and the more appropriate the pricing, the higher the level of consumer loyalty to the Aryaduta Manado Hotel. Meanwhile, the coefficient of determination (r^2) of 0.196 indicates that 19.6% of the variation in customer loyalty can be explained by service quality and pricing together, while the remaining 80.4% is influenced by factors outside the study variables. Based on these findings, hotel management is advised to continuously improve service quality and consider pricing strategies that align with customer expectations to increase customer loyalty to the Aryaduta Manado Hotel.*

Keywords: *Aryaduta Manado Hotel, Consumers, Customer Loyalty, Pricing, Service Quality,*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Manado. Fokus utama penelitian ini mencakup tiga hal, yaitu: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, (2) pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas konsumen, serta (3) pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Hotel Aryaduta Manado. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 orang konsumen, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 5%. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,443. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tepat penetapan harga, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap Hotel Aryaduta Manado. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,196 menunjukkan bahwa sebesar 19,6% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 80,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, maka pihak manajemen hotel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Hotel Aryaduta Manado.

Kata Kunci: Aryaduta Manado Hotel, Consumers, Customer Loyalty, Pricing, Service Quality.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Ekonomi dunia yang semakin cepat di Era digital ini mengakibatkan terjadinya perubahan struktur ekonomi negara-negara di dunia, baik negara maju maupun negara berkembang. Tidak dapat disangkal bahwa salah satu fenomena global yang sedang terjadi adalah lahirnya kompetisi atau persaingan antara negara-negara dalam menghasilkan

produk yang memiliki nilai dengan kualitas tinggi yang menyebabkan terjadinya perubahan orientasi dalam manajemen bisnis dari pola konvensional kini beralih ke pola Digital dan modernis yang menggunakan media sosial sebagai salah satu sistem pemasaran dengan menawarkan jasa online yang sedang berkembang dewasa ini dan kini media social dengan jasa online telah menjadi sarana penting dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Di Era 4.0 ini telah membuka peluang dan kesempatan baru bagi kalangan bisnis yang melahirkan metode baru yang mampu mengembangkan berbagai bisnis yang berkembang dimana-mana sehingga berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang menyebabkan lahirnya kompetisi di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sehingga kondisi ini mempengaruhi perkembangan kehidupan masyarakat suatu bangsa yang menyebabkan munculnya trend baru dalam perkembangan ekonomi dan bisnis yang bergerak cepat dan sangat dinamis.

Kualitas pelayanan, penetapan harga dan loyalitas konsumen merupakan variabel penting yang tidak dapat dipisahkan yang harus diperhatikan dan dikelola oleh pihak manajemen perhotelan mengingat ukuran kepuasan konsumen dalam bisnis perhotelan terletak pada kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Bisnis perhotelan merupakan usaha bisnis yang sangat menguntungkan, karena dapat meraut keuntungan dan pendapatan besar, sehingga pelayanan yang diberikan dalam bisnis perhotelan harus mengutamakan kualitas pelayanan yang baik, bermutu dan bernilai karena hal ini menjadi poin utama dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa perhotelan. Hal ini penting dilakukan dan harus diberikan, agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen atau pelanggan tetap loyal untuk menggunakan jasa perhotelan yang ada.

2. KAJIAN TEORITIS

Ishikawa Kaoru (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen berada di perusahaan. Indikator kualitas pelayanan oleh Kotler (2019) adalah sebagai berikut :

Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana. Robins, Stephen P (2018) mengatakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri atas empat (4) bagian penting yaitu: (1) Komunikasi Pasar Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan. (2) Komunikasi Getok Tular Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut. (3) Citra Perusahaan Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat, (4) Kebutuhan Konsumen Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya. Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2015:140) menjelaskan tentang ciri kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu: “Suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Schiffman & Kanuk (2018) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukuran nya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan.

Prastika (2016) menyatakan harga adalah “nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk”. Riono (2017) menjelaskan bahwa untuk menetapkan harga jual suatu produk atau jasa maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Mulai dari faktor dari dalam perusahaan (*internal*) hingga kepada faktor dari luar perusahaan (*external*). Dunia, Firdaus. Abdullah, Wasilah (2015) mengatakan harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Romansyah (2016) mengatakan dalam melaksanakan penetapan harga, strategi penetapan harga sangatlah dibutuhkan agar sasaran konsumen pada pasar lebih presisi. Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan “produk baru” yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau “produk yang telah beredar” yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Wijaya, C. V. (2017) mengemukakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk antara lain adalah sebagai berikut: (1) Starting point,

situasi pasar yang meliputi permintaan dan persaingan., (2) Faktor pembatas yang terjadi pada biaya penempatan harga, bauran pemasaran, harapan, perantara, dan faktor lingkungan makro dan (3) Aspek manajerial organisasi sebagai faktor yang berwenang dalam menetapkan harga dalam perusahaan.

Rajagukguk (2015) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan merek lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pernyataan terstruktur yang disebut Kuesioner yang sama pada setiap orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh dicatat, diolah, dan dianalisis. Selain hal di atas metode survey digunakan untuk memperoleh data dan informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relative lebih kecil. Sugiyono (2018) mengatakan, langkah-langkah kerja metode survey sebagai berikut: (1) Merumuskan masalah penelitian, (2) menentukan tujuan penelitian, (3) menentukan populasi dan sampel yang digunakan, (4) menyusun questioner/angket penelitian, (5) menyusun instrument, (6) mengolah data, (7) melakukan analisis, (8) menyusun laporan. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu: variabel independent atau variabel yang mempengaruhi/bebas; (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi/terikat (Y). dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan harga terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Arya Duta Manado. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Ghazali (2017) mengatakan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara terhadap para informan, secara langsung. Husein (2015) mengatakan data sekunder adalah data berupa dokumen-dokumen yang bisa dipublikasikan yang diperoleh dari perusahaan, buku, atau pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Ghazali (2017:77) yaitu dengan menggunakan komputasi Program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) suatu program computer yang mampu memproses data statistic secara cepat dan tepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada teori yang

dikembangkan oleh Sujarweni (2018:77) dan dilakukan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil statistic dilakukan analisa korelasi antara variabel X1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variabel X2 Penetapan Harga dan variabel Y Loyalitas Konsumen. Hasil korelasi diperoleh $r_{X1Y} = 0,439$ menyatakan bahwa korelasi antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen) dapat diinterpretasikan korelasinya cukup kuat. Hasil korelasi diperoleh $r_{X2Y} = 0,342$ menyatakan bahwa korelasi antara variabel X2 (Penetapan Harga) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen) dapat diinterpretasikan korelasinya rendah. Hasil korelasi diperoleh $r_{X1X2Y} = 0,443$ menyatakan bahwa korelasi antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan) X2 (Penetapan Harga) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen) dapat diinterpretasikan korelasinya cukup kuat

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen merupakan pengaruh yang positif. Persamaan regresi sederhana berikut ini $\hat{Y} = 23,109 + 0,404 X_1$ dapat digunakan dalam menjelaskan peningkatan loyalitas konsumen yang dapat terjadi melalui kualitas pelayanan yang mendukung. Persamaan regresi ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan satuan skor variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,404. Oleh karena itu tidak berlebihan jika dikatakan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dapat terjadi melalui pengelolaan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara penetapan harga dengan loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Manado. Pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas konsumen merupakan pengaruh yang positif dan signifikan. Persamaan regresi sederhana berikut ini $\hat{Y} = 36,458 + 0,247X_2$ adalah signifikan dan berbentuk linier. Uji terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh ganda antara kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Manado. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yang dipelajari perilakunya terhadap variabel loyalitas konsumen adalah positif. Persamaan regresi yang diperoleh $\hat{Y} = 23,184 + 0,352X_1 + 0,060X_2$ merupakan persamaan regresi yang telah diuji keberartiannya. Persamaan regresi ini memberi informasi bahwa peningkatan satuan skor pada kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama akan meningkatkan loyalitas konsumen. Besar peningkatan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh persamaan regresi ganda yaitu: $\hat{Y} = 23,184 + 0,352X_1 + 0,060X_2$.

Untuk melihat bukti signifikan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilakukan dengan uji t, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka pengaruhnya signifikan dan jika sebaliknya tidak signifikan. Output uji t tersebut diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 3,011$ dan $t\text{-tabel} = 1,686$ maka $t\text{-hitung} 3,011 > 1,686 t\text{-tabel}$. Sedangkan pengaruh variabel Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen output uji t tersebut diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 2,244$ dan $t\text{-tabel} = 1,686$ maka $t\text{-hitung} 2,244 > 1,686 t\text{-tabel}$. Untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen output uji t tersebut diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 2,244$ dan $t\text{-tabel} = 1,686$ maka $t\text{-hitung} 2,244 > 1,686 t\text{-tabel}$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh beberapa temuan sebagai berikut : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Aryaduta Manado, terdapat pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Aryaduta Manado dan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Aryaduta Manado. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis memberi saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Hotel Aryaduta Manado, dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga sebagai berikut : Dalam upaya meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Hotel Aryaduta Manado, perlu memperhatikan tingkat kepentingan unsur-unsur kualitas pelayanan bagi karyawan dan unsur loyalitas konsumen yang perlu ditingkatkan pada Hotel Aryaduta Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pihak peneliti berikutnya, untuk melakukan penelitian tentang fakyor-faktor kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konusmen agar dapat memberikan informasi-informasi, yang bersifat kontributif dan berguna bagi Hotel Aryaduta Manado agar lebih profesional lagi dalam memberikan layanan untuk meningkatkan loyalitas konusmen dan mampu meningkatkan performa perusahaan sesuai dengan Visi dan Misi serta tujuan perusahaan yang diharapkan

DAFTAR REFERENSI

- Dunia, F., & Abdullah, W. (2016). Akuntansi biaya. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2017). Application of multivariate analysis with SPSS program. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishikawa, K. (2016). What is total quality control? Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-13). Erlangga.
- Mangkunegara, A. A. P. (2015). Manajemen sumber daya manusia perusahaan (Cet. 2). Remaja Rosdakarya.
- Prastika. (2016). Penetapan harga jual produk untuk meningkatkan laba perusahaan pada CV. Snapy Malang (Skripsi, STIE Kesuma Negara).
- Rajagukguk, R. J. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan industri jasa bengkel. Jurnal JOM FISIP, 2(2).
- Riono. (2017). Analisis penetapan harga jual berbasis metode cost plus pricing guna mengoptimalkan laba perusahaan (Skripsi, STIE Kesuma Negara).
- Robbins, S. F. (2018). Perilaku organisasi: Konsep, kontroversi, dan aplikasi (Terj.). PT Prehallindo.
- Romansyah. (2016). Analisis penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam (Studi komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread) (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Perilaku konsumen (Edisi ke-7, Alih bahasa Z. Zoelkifli). Indeks.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Pustakabarupress.
- Umar, H. (2015). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Rajawali Pers.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Agora, 5(1).