

Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Inn Mataram¹Rofika Dwi Yatnas, ²Zulkarnaen, ³Ulfyani Asdiansyuri^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM¹rofikadwiyatnas11@icloud.com, ²zulkarnaen2471@gmail.com, ³ulfieas@gmail.com**Abstract**

This research aims to examine the influence of price suitability, promotion and service quality on customer loyalty at the Aston Inn Mataram Hotel. This type of research is associative. Research population of Aston Inn Mataram Hotel customers. The sample was 60 respondents. Questionnaire data collection techniques. Data analysis using multiple linear analysis shows ($Y = 0.145 - 0.099X_1 + 0.032X_2 + 1.026X_3 + e$). Based on the results of partial hypothesis testing, price suitability has no significant effect on customer loyalty at the Aston Inn Mataram Hotel with a t value of $-0.678 < 2.003$, promotions have no significant effect on customer loyalty at the Aston Inn Mataram Hotel with a t value of $0.271 < 2.003$, and service quality has an effect significant to Aston Inn Mataram Hotel customer loyalty with a calculated t value of $6.233 > 2.003$. Simultaneously, suitability of price, promotion and service quality have a significant effect on customer loyalty at the Aston Inn Mataram Hotel with F count $50.376 > 2.76$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. Service quality is the most dominant variable that influences customer loyalty at the Aston Inn Mataram Hotel with a beta value of 0.897.

Keywords: *Price Concordance, Promotion, Service Quality and Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesesuaian harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Aston Inn Mataram. Jenis penelitian ini asosiatif. Populasi penelitian pelanggan Hotel Aston Inn Mataram. Sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisis data menggunakan analisis linier berganda menunjukkan ($Y = 0,145 - 0,099X_1 + 0,032X_2 + 1,026X_3 + e$). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kesesuaian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Aston Inn Mataram dengan nilai t hitung $-0,678 < 2,003$, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Aston Inn Mataram dengan nilai t hitung $0,271 < 2,003$, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Aston Inn Mataram dengan nilai t hitung $6,233 > 2,003$. Secara simultan kesesuaian harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Aston Inn Mataram dengan F hitung $50,376 > 2,76$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Aston Inn Mataram dengan nilai beta 0,897.

Kata Kunci: Kesesuaian Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Kemajuan didunia usaha dibidang industri perhotelan sangat pesat. Persaingan dibidang perhotelan dari varian produk yang paling murah sampai yang paling mahal. Persaingan dalam memperoleh konsumen saat ini semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin banyak yang dapat dipilih oleh konsumen munculnya hotel baru secara terus menerus dalam waktu yang relatif cepat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produk

baru agar konsumen lebih tertarik dan penasaran untuk menginap di hotel tersebut sehingga perusahaan perhotelan semakin banyak memperkuat strateginya dalam bersaing agar menjadi perusahaan yang unggul dan dapat mempermosikan kamar agar disukai oleh para tamu, disetiap perusahaan diharuskan untuk menciptakan unggulan kamar yang sejenis yang dimiliki oleh para pesaing harga. Disisi lain persaingan dunia usaha dalam bidang perhotelan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga, dimana harga merupakan bagaimana cara pelanggan melihat harga yang rendah sehingga berdampak dalam kepuasan pembelian suatu produk atau jasa (Shiffman 2022). Dari hal tersebut harga memiliki kedudukan yang sangat tinggi dalam loyalitas pelanggan dimana harga memiliki salah satu unsur pemasaran yang penting dalam mendapatkan pelanggan untuk memajukan kualitas pelayanan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dalam sunyoto (2014:18) marketing is a social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and what throught creating, offering, and exchanging products of value with other (pemasaran adalah proses social dan menejerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertykaran produk dan nilai).

Kesusaian Harga menurut (Abdurrahman dan Sanusi, 2015:109), Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Promosi menurut pendapat Kotler dan Amstrong, promosi merupakan suatu kegiatan menginformasikan keunggulan pada produk dan membujuk kepada para konsumen untuk bersedia dalam membeli suatu produk tersebut.

Kualitas Pelayanan Kasmir (2017, hlm. 47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016, hlm. 138).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:44) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2008:81). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:150) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair 2009), jadi akan didapatkan hasil sebagai berikut : 15×4 (Jumlah variabel bebas) = 60 Responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Reabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃

X₁ = Kesesuaian Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Error / residual atau kesalahan prediksi

Uji t (Parsial)

Uji f (Simultan)

Koefisien Determinasi R²

Uji Variabel Dominan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Pengujian Validitas					
No	Variabel	Butir Kuesioner	r ² hitung	Koefisien	Keterangan
1	Kesesuaian Harga	X1.1	0.704**	0.30	Valid
2		X2.2	0.805**		Valid
3		X3.3	0.702**		Valid
4		X4.4	0.770**		Valid
5	Promosi	X1.1	0.707**	0.30	Valid
6		X2.2	0.838**		Valid
7		X3.3	0.827**		Valid
8	Kualitas Pelayanan	X1.1	0.759**	0.30	Valid
9		X2.2	0.789**		Valid
10		X3.3	0.777**		Valid
11		X4.4	0.629**		Valid
12		X5.5	0.629**		Valid
13	Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.638**	0.30	Valid
14		Y2.2	0.802**		Valid
15		Y3.3	0.733**		Valid
16		Y4.4	0.794**		Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25

Uji Reabilitas

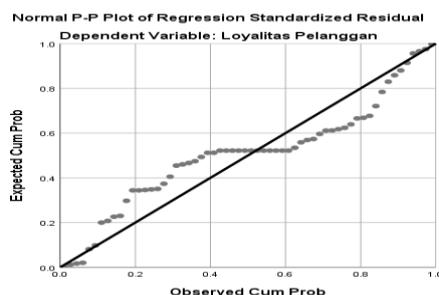
Hasil Pengujian Reliabilitas				
No	Variabel	Koefisien Reliability	Batas Nilai	Kriteria
1	Kesesuaian Harga	0.734	0.60	Reliable
2	Promosi	0.703	0.60	Reliable
3	Kualitas Pelayanan	0.797	0.60	Reliable
4	Loyalitas Pelanggan	0.718	0.60	Reliable

Sumber : Olah Data SPSS25

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas



Sumber : Olah Data SPSS25

Uji Multikolonieritas

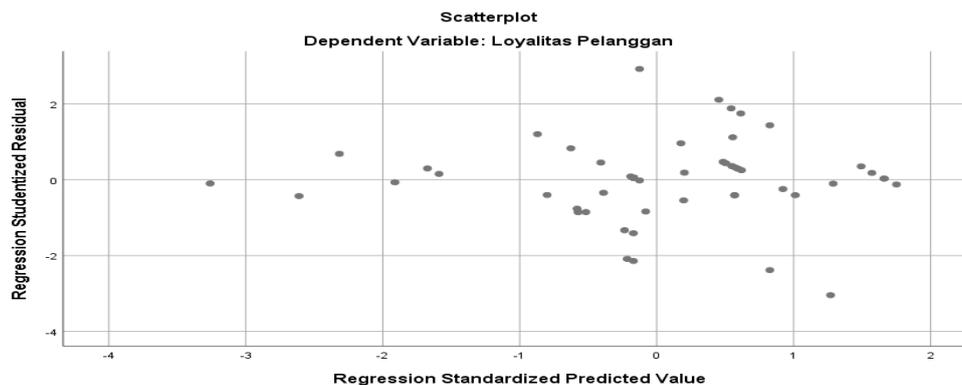
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	.145	.342			.424	.673		
Kesesuaian Harga	-.099	.146	-.086		-.678	.501	.303	3.295
Promosi	.032	.119	.033		.271	.787	.328	3.049
Kualitas Pelayanan	1.026	.165	.897		6.233	.000	.233	4.288

Sumber : Data SPSS yang telah diolah (lampiran 6)

Variabel kesesuaian harga memiliki nilai tolerance $0.303 > 0.10$ dan nilai VIF $3.295 < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Variabel promosi memiliki nilai tolerance $0.328 > 0.10$ dan nilai VIF $3.049 < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance $0.233 > 0.10$ dan nilai VIF $4.288 < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS25

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.145	.342		.424	.673
	Kesesuaian Harga	-.099	.146	-.086	-.678	.501
	Promosi	.032	.119	.033	.271	.787
	Kualitas Pelayanan	1.026	.165	.897	6.233	.000

Sumber : Olah Data SPSS25

$$Y = 0.145 - 0.099X_1 + 0.032X_2 + 1.026X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier diatas dapat dilihat bahwa nilai konstan (a) adalah 0.145. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel bebas yang terdiri dari variabel kesesuaian harga, promosi dan kualitas pelayanan sama dengan 0, maka besar variabel terikat loyalitas pelanggan adalah 0.145.

Besar koefisien regresi variabel kesesuaian harga (X_1) adalah -0.099 dan memiliki pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan satuan pada variabel kesesuaian harga akan menurunkan variabel loyalitas pelanggan sebesar -0.099 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap

Besar koefisien regresi variabel promosi (X_2) adalah 0.032 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan satuan pada variabel promosi akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.032 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 1.026 dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 1.026 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial)

Variabel	NILAI t_{hitung}	NILAI t_{tabel}	Signifikan Variabel	Keterangan
Kesesuaian Harga	-0.678	2.003	0.05	Tidak Signifikan
Promosi	0.271	2.003	0.05	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	6.233	2.003	0.05	Signifikan

Sumber : Olah Data SPSS25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat t_{hitung} adalah sebesar 2.003 nilai t_{tabel} tersebut di dapat dengan menentukan df yaitu $60-4= 56$. Hal ini menyatakan bahwa nilai t_{hitung} dapat dilihat pada kolom tingkat kepercayaan 0.025 dan df pada kolom 56 yaitu 2.003. Variabel X_1 (Kesesuaian harga) memiliki t_{hitung} lebih kecil -0.678 dengan nilai t_{tabel} 2.003. jadi dapat disimpulkan kesesuaian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel aston inn mataram. Variabel X_2 (Promosi) memiliki t_{hitung} 0.271 dengan t_{tabel} 2.003. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel aston inn mataram. Dan Variabel X_3 (Kualitas pelayanan) memiliki t_{hitung} 6.233 dengan t_{tabel} 2.003. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel aston inn mataram.

Uji f (Simultan)

Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.903	3	5.968	50.376	.000 ^b
	Residual	6.634	56	.118		
	Total	24.537	59			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Promosi, Promosi, Kesesuaian Harga						

Sumber : Olah Data SPSS25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F dihitung variabel kesesuaian harga, promosi dan kualitas pelayanan lebih kecil dari F tabel $50.376 > 2,76$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen (kesesuaian harga, promosi dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan dan simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.715	.34419
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kesesuaian Harga				

Sumber: Olah Data SPSS25

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) adalah sebesar 0.715 atau 71,5% hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi variabel loyalitas 0.715 atau 71,5%. Sedangkan pengaruh variabel lain tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian.

Kofisien Beta

Hasil Koefisien Beta

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.145	.342		.424	.673
	Rata-rata KH	-.099	.146	-.086	-.678	.501
	Rata-rata P	.032	.119	.033	.271	.787
	Rata-rata KP	1.026	.165	.897	6.233	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai beta variabel kesesuaian harga (X1) sebesar -0.086, variabel promosi sebesar 0.033 dan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.897. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam loyalitas pelanggan hotel aston inn mataram yaitu variabel kualitas pelayanan (X3).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di atas menunjukkan variabel kesesuaian harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Eka Wulandari (2018), Sinta Sulistiani (2017), dan Haris Hermawan (2018). Sedangkan secara simultan variabel kesesuaian harga, promosi, dan kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama memiliki nilai berpengaruh signifikan dari hal hasil tersebut penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatugulung (2020). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (X₃) dengan nilai tinggi yaitu (0.897).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi*. CV. Pustaka.
- Agoda. (2022, September 26). Hotel Berbintang Di Lombok, Kota Mataram. <https://www.google.com/travel/=hotel+berbintang+dilombok+mataram&ts>. Di akses pada Jum'at, 23 Juni 2023.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.

- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. H. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI MORRISSEY HOTEL JAKARTA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456.
- Ardani, Weni. (2023). Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Anggota Kepolisian (Studi Kasus Pada Sat Samapta Polres Sumbawa Barat). (Skripsi Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram).
- Arwin, A., & Hutagalung, D. S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 189–198.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Haling, F. C. S. S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Sely 88 Hotel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 50–6
- Hasan. (2015). *Toufism Marketing*. Acadimic Publishing Service.
- Hastoko, Y. P., & Stevany, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115.
- Ibrahim. (2000). *Pembelajaran Kooperatif*. UNESA.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT. Raja Grafindo.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke 15). London Pearson Education .
- Mazlan, M, Latif (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

- NTB, Diskominfotik. (2022). Jumlah Hotel Bintang, Kamar dan Tenaga Kerja Hotel Bintang di Provinsi NTB. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-hotel-bintang-kamar-dan-tenaga-kerja-hotel-bintang-di-provinsi-ntb>. Di akses pada Jum'at, 23 Juni 2023.
- Putra, T. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2107–2192.
- Sinaga, J., Kamase, J., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Claro Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 80–103.
- Stellamaris, W. M. (2019). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Efektivitas Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1), 1–7.
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Yulita, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAND HAWAII HOTEL PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 115–124.