



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya

Milenia Hanna Lopes Sarmiento¹, Handy Aribowo²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Received: 11 Desember 2023

Revised: 15 Januari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

Abstract

This study aims to investigate the influence of service quality and price on customer loyalty at Shangri-La Hotel Surabaya. The research method used was quantitative research. The study found that the high service quality of Hotel Shangri-La Hotel Surabaya has a significant positive effect on customer loyalty, while reasonable pricing also contributes to increasing customer loyalty. Good service quality encourages customers to build a strong relationship with the company, enables the company to understand customer expectations and needs, and enhances positive customer experiences. Additionally, pricing that is in line with standards can meet customer expectations and contribute to their satisfaction, which, in turn, increases customer loyalty. These findings highlight the importance of hotel management in improving service quality and setting competitive prices to achieve high customer loyalty and maintain a strong market share in the hospitality industry.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Loyalty*

(*) Corresponding Author: mileniahlsarmiento1.2@gmail.com

How to Cite: Sarmiento, M. H. L., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10646682>.

PENDAHULUAN

Perkembangan homestay dan aplikasi ini juga memiliki standar yang hampir sama dengan hotel berbintang di Indonesia. Di Surabaya khususnya, perkembangan hotel berbintang di Indonesia mengalami penurunan tingkat hunian. Tidak diketahui apakah tingkat penuh kapasitas kamar akan terus turun pada tahun 2021.

Kepala BPS Wilayah Jatim Dadang Hardiwan dalam keterangannya, Rabu (2/2/2022) mengatakan, laju hunian penginapan kelas bintang di Jatim, pada Desember 2021 mencapai normal 55,74 persen, meningkat 2,92 persen fokus dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Tingkat hunian penginapan bintang 4 (empat) mencapai 61,36 persen, yang merupakan tingkat hunian tertinggi dibandingkan dengan tingkat hunian penginapan berbintang lainnya.

Rata-rata lama menginap pengunjung asing di hotel berbintang selama Desember 2021 tercatat 1,47 hari, turun 0,89 poin jika dibandingkan dengan November 2021 yang mencapai 2,36 hari. Ini adalah 1,37 hari untuk seluruh RLMT pada Desember 2021, yang sama dengan rata-rata lama menginap tamu pada November 2021. (<https://kominfo.jatimprov.go.id/>)



Gambar 1. Data Penghunian kamar pada hotel berbintang 2021 - BPS Provinsi Jawa Timur (Statistics Jawa Timur) (diolah).

Sumber : www.bps.go.id



Gambar 2. Data Penghunian kamar pada hotel berbintang 2022 - BPS Provinsi Jawa Timur (Statistics Jawa Timur) (diolah).

Sumber : www.bps.go.id

Sementara data wisatawan asing terus meningkat, angka di atas menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar bulan pertama Juli tahun 2021 lebih rendah

dibandingkan tahun 2022. Hal ini mendukung klaim Dadang Hardiwan bahwa wisatawan lebih memilih menginap di OYO, homestay, hotel non bintang, dan wisma di Provinsi Jawa Timur.

Badan pusat Statistik (BPS) mencatat Taraf Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia sebanyak 51,57% di Desember 2021. Persentase tersebut lebih tinggi 10,78 poin dibandingkan periode yg sama tahun sebelumnya sebanyak 40,79%. TPK hotel berbintang juga mengalami peningkatan sebanyak 3,74 poin dibandingkan bulan sebelumnya. di November 2021, TPK hotel berbintang tercatat sebanyak 47,83%. sesuai klasifikasinya, hotel berbintang dominan mengalami kenaikan TPK pada Desember 2021. TPK hotel bintang lima mengalami kenaikan tertinggi secara tahunan (yoy) yaitu 15 poin sebagai 53,43%. Hanya hotel bintang 1 yang mengalami penurunan secara tahunan di Desember 2021. nomor tadi turun 0,13 poin (yoy) sebagai 27,95%. (sumber: <https://dataindonesia.id>).

Faktor penurunan pangsa pasar hotel berbintang, pertumbuhan homestay dan OYO mendorong hotel berbintang untuk lebih bisa mengenali dan menerima kenyataan. Namun, hotel berbintang pada dasarnya memiliki pelanggan atau pasar tersendiri. Pelanggan tersebut dominan berasal dari kalangan menengah ke atas. dimana biasanya mereka lebih mementingkan kenyamanan dan menginginkan pelayanan yang baik. Meskipun biaya tinggal sendirian lebih tinggi dibandingkan dengan penginapan non-berbintang dan akomodasi lainnya. Ini karena para tamu dikhususkan untuk hotel. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana hotel berbintang mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya, khususnya dengan menentukan seberapa besar pengaruh hotel tersebut terhadap kualitas pelayanan dan harga yang mereka tawarkan agar pelanggan hotel berbintang tetap setia dan terus memilih hotel berbintang dibandingkan hotel lainnya ataupun pilihan lain untuk penginapan.

Selain bersaing dengan homestay dan OYO, hotel berbintang juga bersaing memperebutkan pasar karena peristiwa ini dan banyaknya hotel berbintang di Indonesia khususnya di Surabaya. Akibatnya, perlu adanya strategi atau titik pembeda yang khas di antara masing-masing hotel berbintang. Penginapan berbintang adalah bisnis kenyamanan yang menggunakan bangunan atau bagian tertentu dari suatu bangunan, di mana setiap orang dapat tinggal, makan, menggunakan kantor, mendapatkan layanan berkualitas dan barang-barang lainnya, serta memenuhi persyaratan penginapan berbintang sebagaimana ditentukan dalam Peraturan Pemerintah. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 pasal 1 angka 8: “Hotel Bintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan bintang lima”. (Sumber: <https://jdih.kememparekraf.go.id/> Kementerian Parawisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia).

Penelitian ini membutuhkan objek penelitian yang memiliki kredibilitas dan memenuhi kriteria sebagai hotel berbintang. Surabaya sendiri memiliki lebih dari lima (5) hotel bintang lima yang bertaraf internasional salah satunya adalah Hotel Shangri-La Surabaya, Majapahit Surabaya MGallery Hotel, Sheraton Hotel Surabaya, Grand Mercure Surabaya City, Hotel Ciputra World Surabaya dan lainnya. (Sumber : www.booking.com)

Bedasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Shangri-La Hotel Surabaya”. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Shangri-la Surabaya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah harapan pelanggan terhadap layanan yang dipengaruhi, secara eksternal, melalui komunikasi mulut ke mulut dan secara internal oleh kebutuhan pribadi pelanggan dan pengalaman masa lalu (Pongoh, 2013). Menurut Pangaila et al (2018) Untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan pelanggan, perlu memahami kriteria, dimensi, atau indikator yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan. Lima indikator kualitas adalah Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*), dan Jaminan (*Assurance*).

Harga

Harga, seperti yang didefinisikan oleh Maharani Purnama (2019), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi produk dan jasa. Perspektif setiap orang tentang bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian berbeda. menurut Hidayat & Peridawaty (2020) indikator harga berikut dapat digunakan untuk mengukur dan menguji kesesuaian harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kompatibilitas kualitas dan harga produk, kompatibilitas manfaat dan harga, dan harga berdasarkan keterampilan atau persaingan harga.

Loyalitas Konsumen

Menurut Rosalia & Lestariningsih (2021): “Loyalitas adalah kesetiaan, kebulatan tekad, dan kesanggupan untuk menunggu, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.” Menurut Adnyana dan Suprapti (2018) menjelaskan bahwa tanda loyalitas pembeli adalah kepercayaan (*trust*), pembelian ulang (*repeat purchase*), meresepkan pertemuan yang berbeda (*references*), dan percakapan positif (*say positive thing*).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan entuk khusus dari penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen Hotel Shangri-La Surabaya. Dalam penelitian ini instrumen penelitian diukur dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dengan menggunakan metode Skala Likert. Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan data melalui penyebaran berupa kuesioner (angket) dalam Google Form secara langsung yang di isi oleh para konsumen Hotel Shangri-La wilaya Surabaya untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui ketepatan suatu survei atau skala *item*, uji validitas perlu dilakukan. Suatu instrumen dianggap sah jika instrumen tersebut mampu mewakili isi dan tujuan dari variabel yang bersangkutan. Dengan demikian, responden yang membaca dan memahami pertanyaan atau artikulasi yang ditunjukkan oleh butir-butir faktor dan dapat menangkap maksud dan tujuan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan mencari hubungan antara skor atau hal-hal yang ditanyakan dengan skor atau variabel yang dikembangkan. Dalam pengujian yang melibatkan 100 responden sebagai responden, hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = N. Maka dari itu, dapat ditentukan besar df pada N = 100 dengan α 0,05, sehingga diperoleh r_{tabel} adalah sebesar 0,195. Dengan asumsi r_{hitung} (untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*) lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif, maka, pernyataan dianggap *valid* atau sah.

Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Pengujian validitas variabel X1, X2 dan Y diharapkan dapat menunjukkan apakah hal-hal yang dieksplorasi dalam instrumen (kuesioner) dapat mengungkap dan mengukur target yang terkandung dalam kuesioner, atau tertangkap sama dengan responden atau tidak. Hasil pengujian keabsahan instrumen (survei) terhadap Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) setelah diuji statistik menunjukkan beberapa diantaranya pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Kode Variabel	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig. < 0,05	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.1	0.634	0,195	0	<i>Valid</i>
2		X1.1.2	0.596	0,195	0	<i>Valid</i>
3		X1.1.3	0.685	0,195	0	<i>Valid</i>
4		X1.2.1	0.658	0,195	0	<i>Valid</i>
5		X1.2.2	0.731	0,195	0	<i>Valid</i>
6		X1.3.1	0.640	0,195	0	<i>Valid</i>
7		X1.3.2	0.686	0,195	0	<i>Valid</i>
8		X1.4.1	0.746	0,195	0	<i>Valid</i>
9		X1.4.2	0.680	0,195	0	<i>Valid</i>
10		X1.5.1	0.712	0,195	0	<i>Valid</i>
11		X1.5.2	0.745	0,195	0	<i>Valid</i>
12	Harga (X2)	X2.1.1	0.816	0,195	0	<i>Valid</i>
13		X2.1.2	0.833	0,195	0	<i>Valid</i>
14		X2.2.1	0.824	0,195	0	<i>Valid</i>
15		X2.2.2	0.778	0,195	0	<i>Valid</i>
16		X2.3.1	0.765	0,195	0	<i>Valid</i>
17		X2.3.2	0.812	0,195	0	<i>Valid</i>
18		X2.4.1	0.778	0,195	0	<i>Valid</i>

19		X2.4.2	0.759	0,195	0	<i>Valid</i>
20	Loyalitas Konsumen	Y1.1.1	0.791	0,195	0	<i>Valid</i>
21		Y1.1.2	0.822	0,195	0	<i>Valid</i>
22		Y1.2.1	0.832	0,195	0	<i>Valid</i>
23		Y1.2.2	0.835	0,195	0	<i>Valid</i>
24		Y1.3.1	0.803	0,195	0	<i>Valid</i>
25		Y1.3.2	0.795	0,195	0	<i>Valid</i>
26		Y1.4.1	0.776	0,195	0	<i>Valid</i>
27		Y1.4.2	0.773	0,195	0	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023.

Dilihat dari tabel 1, Uji Validitas menunjukkan hasil bahwa semua instrumen pernyataan dari faktor Kualitas pelayanan, Harga dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai sig. 0.000. Sesuai dengan metode *Pearson Product Momment*, jika sig. < 0,05 maka informasi tersebut dapat dinyatakan sah atau valid. Jadi semua pernyataan variabel adalah valid. Pada hasil ini nilai $r_{hitung} > 0,195$ (nilai r_{tabel}).

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah setiap variabel bisa reliabel jika terdapat nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dari variabel independen Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2) dan variabel dependen Loyalitas Konsumen(Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Kode Variabel	Cronbach's Alpha per Item	Cronbach's Alpha	N of item	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.1	0,879	0,886	11	<i>Reliabel</i>
2		X1.1.2	0,881			<i>Reliabel</i>
3		X1.1.3	0,876			<i>Reliabel</i>
4		X1.2.1	0,878			<i>Reliabel</i>
5		X1.2.2	0,872			<i>Reliabel</i>
6		X1.3.1	0,879			<i>Reliabel</i>
7		X1.3.2	0,877			<i>Reliabel</i>
8		X1.4.1	0,871			<i>Reliabel</i>
9		X1.4.2	0,877			<i>Reliabel</i>
10		X1.5.1	0,874			<i>Reliabel</i>
11		X1.5.2	0,871			<i>Reliabel</i>
12	Harga (X2)	X2.1.1	0,904	0,917	8	<i>Reliabel</i>
13		X2.1.2	0,903			<i>Reliabel</i>
14		X2.2.1	0,904			<i>Reliabel</i>
15		X2.2.2	0,908			<i>Reliabel</i>
16		X2.3.1	0,910			<i>Reliabel</i>
17		X2.3.2	0,905			<i>Reliabel</i>
18		X2.4.1	0,908			<i>Reliabel</i>

19		X2.4.2	0,910			<i>Reliabel</i>
20	Loyalitas Konsumen	Y1.1.1	0,913	0,921	8	<i>Reliabel</i>
21		Y1.1.2	0,909			<i>Reliabel</i>
22		Y1.2.1	0,908			<i>Reliabel</i>
23		Y1.2.2	0,908			<i>Reliabel</i>
24		Y1.3.1	0,911			<i>Reliabel</i>
25		Y1.3.2	0,912			<i>Reliabel</i>
26		Y1.4.1	0,914			<i>Reliabel</i>
27		Y1.4.2	0,914			<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023.

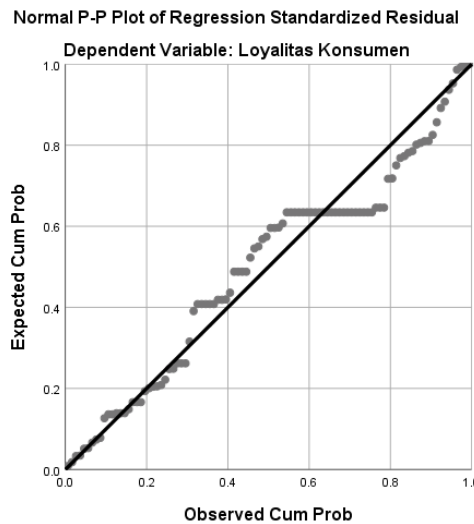
Tabel 2 diatas, menunjukkan hasil bahwa seluruh instrumen penelitian dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Konsumen mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* X1 = 0,886, X2 = 0,917 dan Y = 0,921. Menurut metode reliabilitas, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 Sehingga seluruh pernyataan variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidaknya, maka uji normalitas menggunakan *probability plot* perlu dilakukan. Jika distribusi data untuk model regresi berada di sepanjang garis diagonal dalam plot probabilitas normal, yang dimulai dariokiri bawah ke kanan atas, maka model tersebut memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas data tercantum di bawah ini.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas *probability plot*

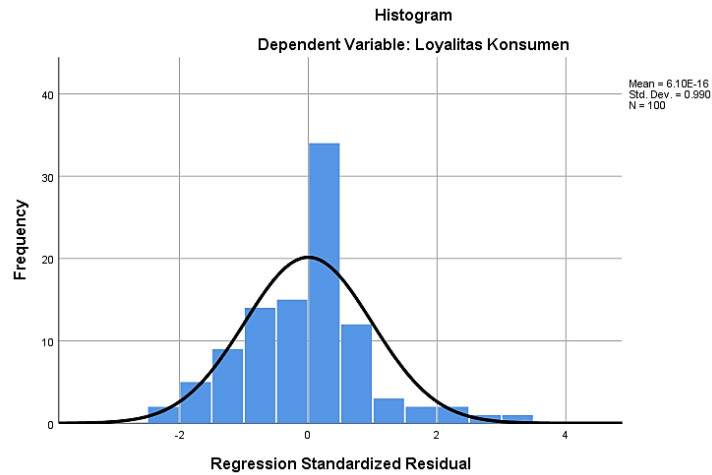


Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2013.

Dilihat dari gambaran grafik di atas, cenderung terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis miring, dan penyebarannya mengikuti setelah garis sudut ke sudut. Maka model regresi layak digunakan untuk prediksi Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya (Y) berdasarkan masukan Kualitas Pelayanan (X1) dan

Harga (X2). Informasi tersebut dapat dianggap tersebar secara normal sehingga memenuhi prasyarat dari Analisis Regresi Linear Berganda.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas *Histogram*



Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Meana	0,0000000
	Std. Deviation	1,63331159
Most Extreme Differences	Absolute	0,143
	Positive	0,143
	Negative	-0,097
Test Statistic		0,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Distribusi Uji Normal		
b. Dihitung Dari Data		
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023

Dilihat dari tabel 3 terlihat nilai signifikansi adalah $0,000 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa residu tersebar normal. Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Artinya, jika $\text{sig.} > \alpha = 0,05$, maka model tersebut anormal. (Ghozali, 2018)

Uji Multikolinearitas

Dalam ulasan ini Uji Multikolinearitas yang digunakan adalah untuk menghitung Resistansi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Yang biasa digunakan untuk nilai terhapus adalah nilai resiliensi 0,10 atau setara dengan nilai VIF diatas 10. Dari hasil perhitungan terukur dengan menggunakan program SPSS didapatkan resistansi untuk setiap tahap pengujian. Dengan asumsi VIF di bawah atau < 10 dan Nilai Ketahanan di atas $> 0,1$ maka Multikolinearitas tidak terjadi. Inilah hasilnya:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	0,356	2,805
Harga	0,356	2,805

a. Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen

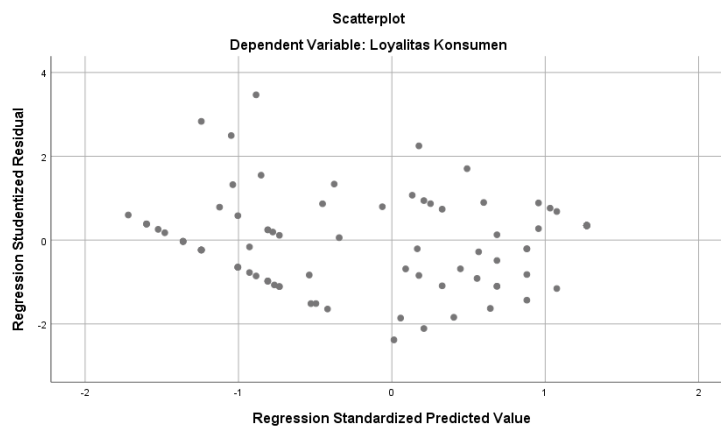
Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 di atas, dapat dilihat nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) sebesar 2,805 dan nilai resiliensi sebesar $0,356 > 0,10$, sehingga cenderung menyimpulkan bahwa informasi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar faktor dan memenuhi kebutuhan untuk Analisis Regresi Linear Berganda.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model reegresi terdapat disparitas perbedaan dimulai dari satu persepsi yang tersisa kemudian ke persepsi berikutnya. Berikut adalah hasil Uji Heteroskedastisitas dengan SPSS.

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023

Dilihat dari Gambar 5 di atas, cenderung terlihat bahwa informasi tersebar diosekitar angka 0 (0 pada pivot Y) dan tidak membingkai contoh atau pola/garis tertentu. Oleh karena itu diasumsikan bahwa informasi tersebut dapat dianggap homoskedastisitas atau dengan demikian tidak ada heteroskedastisitas dan memenuhi prasyarat untuk Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,771	1,852		-0,416	0,678
	Kualitas Pelayanan	0,334	0,077	0,371	4,341	0,000
	Harga	0,547	0,087	0,537	6,280	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4, maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = 0,771 + 0,334 X_1 + 0,547 X_2$$

Keterangan:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

Y = Loyalitas Konsumen

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Interpretasinya:

1. Apabila variabel Loyalitas Konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel lain Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), maka nilai "a" sebesar 0,771 merupakan konstanta atau kondisi. Variabel Loyalitas Konsumen tidak akan berubah jika variabel independen tidak ada.
2. Hasil "b1" (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 pada variabel Kualitas Pelayanan akan memberikan pengaruh sebesar 33,4% terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Nilai "b2" (nilai koefisien regresi) sebesar 0,547 menunjukkan adanya pengaruh positif variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya setiap kenaikan variabel harga satuan akan memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Model F / ANOVA (*Analysis of Variance*)

Uji f simultan dipilih sebagai tolak ukur ada tidaknya pengaruh ketiga variabel independen yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Hotel Shangri-La Surabaya secara simultan atau

serentak. Uji simultan ini dilakukan dengan menganalisa perbandingan F hitung dan F tabel. Tingkat kepercayaan yang ditetapkan sebesar 5% (0,05).

Tabel 5. Hasil Uji Model (F) ANOVA

Model ANOVA						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	779,207	2	389,604	143,094	.000 ^b
	<i>Residual</i>	264,103	97	2,723		
	Total	1043,310	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Konsumen						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023

Model Regresi dinyatakan FIT jika Nilai Sig. (<0,05). Bisa di lihat nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari nilai 0,05 maka bisa dinyatakan model regresi sudah FIT. Dalam nilai signifikansi yang sangat kecil, yaitu "0,00" atau kurang dari <0,05, maka terdapat cukup bukti statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol. Dengan kata lain, nilai signifikansi hasil Uji ANOVA adalah 0,00 atau kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau perlakuan yang sedang dibandingkan. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa faktor yang sedang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diteliti. Nilai Sig. ini juga memiliki arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Hipotesis (Uji T)

Berikut ini merupakan nilai hitung untuk pengujian Hipotesis secara parsial menggunakan perhitungan SPSS.

Tabel 6. Uji Hipotesis (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	-0,771	1,852		-0,416	0,678
	Kualitas Pelayanan	0,334	0,077	0,371	4,341	0,000
	Harga	0,547	0,087	0,537	6,280	0,000
a. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Konsumen						

Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023

Jika Nilai Sig. < 0,05 maka berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan dan jika nilai signifikansi tepat pada angka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent (X1, X2) terhadap variabel dependen bisa

menggunakan perbandingan T hitung dengan T tabel. Analisis Uji Hipotesis (Uji T): Nilai Sig. variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Nilai Sig. variabel Harga (X2) sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengatasi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyakitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2), sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model Summary^b</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.864 ^a	0,747	0,742	1,650
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga</i>				
b. <i>Dependent Variable: Loyalitas Konsumen</i>				

Sumber : Hasil data diolah peneliti, 2023

1. Hasil uji koefisien korelasi (r) sebagai nilai R sebesar 0.864, maka berkesimpulan bahwa variabel independent Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki korelasi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 86,4%.
2. Hasil uji koefisien determinasi (r^2) diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742, maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) secara simultan atau secara bersama-sama sebesar 74,2%.
3. Hasil *Standard error of the Estimate* sebesar 1,650 yang mana diartikan bahwa tingkat kesalahan dalam penafsiran penelitian regresi linier berganda pada penelitian ini sebesar 1,650.

Pembahasan

Berdasarkan temuan analisis yang dilakukan terhadap 100 responden, biasanya dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pertanyaan yang disarankan dalam kuesioner. Pembahasan berikut menjelaskan tanggapan responden:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil temuan penelitian ini, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain, loyalitas konsumen meningkat seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan di Hotel Shangri-La Surabaya. Pelanggan termotivasi untuk menjalin ikatan yang erat dengan bisnis melalui kualitas. Jangka panjang, komunikasi semacam ini memungkinkan bisnis untuk secara tepat memahami keinginan dan harapan klien, memungkinkan mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan mengoptimalkan pengalaman pelanggan yang positif dan mengurangi atau menghilangkan yang negatif.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yang dijelaskan sebelumnya sejalan dengan temuan Bayad Jamal Ali dan Bayar Gardi (2021) dalam penelitian yang berjudul "Kualitas Layanan Hotel: Dampak Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan dalam Perhotelan" yang diterbitkan dalam *International Journal of Engineering, Business, and Management* pada tahun 2021.

Dalam penelitiannya, Bayad Jamal Ali dan Bayar Gardi menemukan bahwa empati, kehandalan, daya tanggap, dan bukti fisik (physical evidence) memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika hotel mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam hal empati terhadap kebutuhan pelanggan, kehandalan dalam memberikan layanan yang konsisten, daya tanggap yang cepat terhadap masalah atau permintaan pelanggan, serta menyediakan bukti fisik yang memadai (seperti kondisi fasilitas, kebersihan, dan presentasi produk), maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Kaitannya dengan loyalitas konsumen, dapat diasumsikan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Shangri-La Surabaya, hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap hotel tersebut. Dalam jangka panjang, komunikasi yang baik antara hotel dan pelanggan dapat membantu memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga hotel dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan. Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dalam konteks hotel dapat ditemukan dalam penelitian Bayad Jamal Ali dan Bayar Gardi.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain, semakin standar Harga yang diberikan Hotel Shangri-La Surabaya, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen. Loyalitas Konsumen sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap harga, produk, dan pelayanan. Loyalitas Konsumen lahir dari kepuasan yang diterima pelanggan dari harga, produk, layanan, dan hasil layanan yang mereka alami.

Jurnal yang relevan yang dapat melengkapi paragraf di atas adalah "*The Impact of Price and Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry*" yang ditulis oleh Smith et al., pada tahun 2018 dan diterbitkan dalam *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.

Jurnal tersebut mengkaji pengaruh harga dan nilai terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. Penelitian ini menyoroti bahwa harga yang ditawarkan oleh sebuah hotel berdampak pada kepuasan pelanggan dan pada gilirannya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika hotel mampu memberikan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan loyal terhadap hotel tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen

Selain pengaruh masing-masing variabel, penting untuk membahas pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Temuan penelitian dapat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam beberapa kasus, kualitas layanan yang baik dapat menjadi faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas konsumen, sementara dalam kasus lain, harga yang bersaing mungkin menjadi faktor yang lebih dominan. Pembahasan tersebut memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Jurnal yang relevan untuk melengkapi paragraf di atas adalah "*The Simultaneous Impact of Service Quality and Price on Customer Loyalty: The Case of the Hotel Industry*" yang ditulis oleh Hsieh, Pan, dan Setiawan pada tahun 2016 dan diterbitkan dalam *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.

Penelitian ini mengkaji pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam industri perhotelan. Temuan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga, ketika diperhatikan secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan penelitian ini:

1. Kualitas Layanan:

- Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya.

2. Harga:

- Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen:

- Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya. Pengelolaan yang baik dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan, menetapkan Harga yang sesuai, dan memperhatikan interaksi antara Kualitas Pelayanan dan Harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat Loyalitas Konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan Kualitas Pelayanan dan pengelolaan Harga yang tepat dalam rangka meningkatkan Loyalitas Konsumen dan mempertahankan daya saing Hotel Shangri-La Surabaya di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di*

- Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p09>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hidayat, D. R. & Peridawaty. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>
- Maharani Purnama, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)*.
- Pongoh, M. E. (2013). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado*.
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya*. 10.