

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL EMERSIA DI BANDAR LAMPUNG

Andri Winata¹, Isnawan Ahlul Fiqri²

¹²Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142

Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261

e-mail: andriwinata@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

Emersia Hotel is a four-star hotel located in the center of the town of Bandar Lampung on Jl. Robert Wolter Mongonsidi 70 Bandar Lampung. The problem in this research was the price at Emersia was lower but the number of customers decreased in each month and there were still customers who complained about the quality of service provided by Emersia Hotel. The aim of this research was to know the effect of price and service quality on customer loyalty of Emersia Hotel in Bandar Lampung, The data used were primary and secondary data. The population in this study was the customers in 2015 amounting to 242 customers at Emersia Hotel Bandar Lampung. With the sample of 71 respondents. This research was a quantitative research and sampling used purposive sampling method. The results of data analysis and hypothesis testing obtained determinant coefficient value R Squares amounted to 0,425 (42.5%) of consumer loyalty influenced by price (X1) and quality of service (X2), and the remaining 57.5% was influenced by factors or other variables. meanwhile the relationship of price and quality of services along with customer loyalty was equal to 0.652 (65.2%). Based on the result of data analysis, it is found that the price (X1) influence on customer loyalty (Y) of the Emersia Hotel in Bandar Lampung, service quality (X2) influence to customer loyalty (Y) of the Emersia Hotel in Bandar Lampung, price (X1) and services (X2) simultaneously influenced to the customer loyalty (Y) of the Emersia Hotel in Bandar Lampung.

Keywords: Price, Quality of Service and Customer Loyalty

ABSTRAK

Hotel Emersia adalah hotel berbintang empat yang terletak dipusat kota Bandar Lampung yang beralamat Jl. Robert Wolter Mongonsidi No.70 Bandar Lampung. Masalah dalam penelitian ini adalah harga di Hotel Emersia lebih murah namun pelanggannya menurun di tiap bulannya dan masih ada pelanggan yang mengeluhkan kualitas jasa yang diberikan Hotel Emersia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan selama tahun 2015 yaitu sebesar 242 pelanggan pada Hotel Emersia Bandar Lampung. Dengan jumlah sampel 71 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil

analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,425 (42.5%) loyalitas pelanggan dipengaruhi harga (X1) dan kualitas jasa (X2), dan sisanya 57.5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan harga dan kualitas jasa secara bersama terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,652 (65,2%). Sedangkan berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hotel Emersia di Bandar Lampung, kualitas jasa (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hotel Emersia di Bandar Lampung, harga (X1) dan kualitas jasa (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hotel Emersia di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Jasa dan Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat membuat persaingan semakin ketat, para pelaku dunia bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan profit perusahaannya tidak terkecuali dalam bisnis yang bergerak di sektor pariwisata. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia. Daerah Lampung juga telah ditetapkan sebagai daerah tujuan wisata bersama-sama dengan 19 provinsi lainnya yang telah memenuhi kriteria penyandang daerah tujuan wisata. Hal ini disebabkan oleh banyaknya tempat wisata yang ada di provinsi Lampung yang dapat menarik minat para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan dan mewujudkannya pendirian bermacam-macam hotel, mulai

dari hotel yang mewah sampai dengan penginapan yang biasa. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau pelanggannya. Hotel Emersia adalah hotel bintang empat yang terletak dipusat kota Bandar Lampung yang beralamat Jl. Robert Wolter Mongonsidi No.70 Bandar Lampung. Adapun fasilitas lain yang dapat dinikmati antara lain antar jemput bandara, kolam renang, pusat kebugaran, spa, pusat kesehatan, restoran dan kedai kopi, ruang pertemuan dan tempat pernikahan.

Perbandingan harga menginap di hotel Emersia dengan The 7 Hotel memiliki perbedaan harga yang terbilang cukup jauh. Dimana harga menginap di hotel Emersia Rp.496.900,- sampai dengan Rp.3.161.157,- sedangkan harga menginap di The 7 Hotel Rp.578.512,- sampai dengan Rp.6.500.000,- hotel Emersia dan The 7 Hotel sama-sama

hotel berbintang empat yang ada di Bandar Lampung. Sehingga harga menjadi pertimbangan sendiri bagi pelanggan dalam menentukan jasa mana yang akan mereka gunakan karena murahny harga kamar hotel Emersia yang ditawarkan akan terjadinya ketidakpercayaan kepada konsumen yang berfikir dengan harga murah maka kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Nurullaili dan Andi wijayanto (2013 p:92) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan loyalitas pelanggan maka suatu perusahaan yang baik, misalnya penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga jual suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan

pelanggannya. Jika sesuai dengan selera mereka, hal inilah yang menjadi tolak ukur apakah pelanggan kita bisa loyal terhadap perusahaan. Bagi para produsen, pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena tanpa keberadaan dan dukungan mereka suatu usaha tidak mungkin berkembang. Pelanggan yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain harga, kualitas jasa menjadi salah satu strategi hotel Emersia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

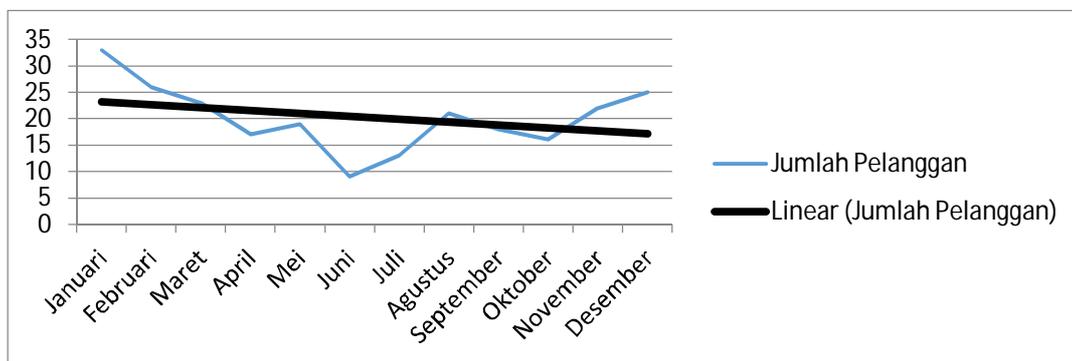
Berdasarkan kotak saran yang ada di hotel Emersia didapatkan beberapa keluhan dari pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel Emersia antara lain tidak tersedianya tissue ruangan, pergantian handuk tidak setiap hari dan AC lobby panas, sarapan hambar (khusus menu tradisional), pelanggan memerlukan

setrikaan tetapi tidak ada tanggapan, ketika pelanggan memesan kamar diminta kartu tanda penduduk, dan mau masuk kamar diminta kartu tanda penduduk, salah satu pelanggan meminta kamar panitia dekat dengan acara tetapi tidak ada perhatian dari karyawan hotel. Bila hal ini terus berlangsung seperti ini, dapat menyebabkan pelanggan mulai tidak loyal, dan akan berpindah ke penyedia jasa hotel yang lain.

Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by*

some decision making unit.” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yg dipilih.

Berdasarkan tabel 1 terlihat adanya kecenderungan penurunan jumlah pelangga dalam satu tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan apakah penurunan ini disebabkan oleh penentuan harga yang kurang tepat ataupun dikarenakan pengelolaan kualitas layanan yang belum optimal dilakukan oleh hotel Emersia.



Sumber: Hotel Emersia dan diolah tahun 2015

Gambar 1. Jumlah Pelanggan Hotel Emersia tahun 2015

Hotel Emersia harus menyikapi secara serius hal ini mengingat kondisi persaingan yang sangat pesat antara perusahaan atau hotel lainnya yang ada di Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hotel Emersia Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hotel Emersia Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Jasa (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hotel Emersia Bandar Lampung.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Swastha dan Handoko dalam Nurullaili (2013) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2014) harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang untuk mendapatkan suatu kombinasi barang jasa tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasaran.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
3. Daya saing harga
Perusahaan menawarkan harga pada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah (2013:99) merumuskan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.36) Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Wyckof dalam Indriana Kurniati (2011:8) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Winata & Nuansyah (2017:3) kualitas jasa adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pada dasarnya definisi kualitas jasa terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : *expected services* dan *perceived*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dinilai baik dan memuaskan.

Menurut Prasuraman dalam Etta Mamang Sungadji dan Sopiah (2013:100) kelima dimensi kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tengibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responisiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggapan.
4. Jaminan (*Asurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf ; bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan-raguan.
5. Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan

untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yg dipilih.

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006, p.57) yaitu:

1. Repeat : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
2. Retention : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. Refferal : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* (variabel bebas) yaitu harga (X1) kualitasjasa(X2) dengan *variabel dependen* (variabel terikat) yaitu loyalitas pelanggan(Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan Hotel Emersia Bandar Lampung selama tahun 2015 yaitu sebesar 242 pelanggan.

Teknik penentuan sampel menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Etta Sopiah 2010, p.189). Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$= \frac{242}{1 + 242 (0,1)^2}$$

$$= \frac{242}{3,42}$$

$$= 70,76 \text{ di bulatkan menjadi } 71$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 71 sampel.

Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2009, p.58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel Independen

Variabel(X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Jasa(X2).

Variabel Dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yaitu Loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	DefinisiKonsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Menurut Swastha dan Handoko dalam Nurullaili dan Andi wijayanto (2013 p:92) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	Uang yang di bayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh hunian kamar hotel Emersia yang sesuai dengan nilai yang dapat dijangkau	-Keterjangkauan harga -Kesesuain harga dengan kualitas produk atau jasa - Daya saing harga	<i>Likert</i>

		pelanggan		
Kualitas Jasa (X ₂)	Kualitas jasa Menurut Wyckof dalam Indriana Kurniati (2011:8) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	Sesuatu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan hotel Emersia agar merasa nyaman untuk memuaskannya kebutuhannya	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) - Daya tanggap (<i>Responisiveness</i>) - Jaminan (<i>Asurance</i>) - Empati (<i>Emphaty</i>) 	Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan " <i>loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.</i> " Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yg dipilih.	Memberikan keyakinan kepada para pelanggan hotel Emersia agar tetap loyal	<ul style="list-style-type: none"> • Repeat • Retention • Refferal 	Likert

Metode Analisis Data

Sugiyono (2009:142) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai

indikatornya yaitu harga (X₁), kualitas jasa (X₂), dan Loyalitas pelanggan (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Jasa

a = konstanta
 et = error term
 b₁, b₂ = Koefesien
 regresi

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho diterima

atau

Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis

1. Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Ho = Harga(X₁) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.

Ha= Harga(X₁) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Kualitas Jasa (X₂) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Ho = Kualitas Jasa(X₂) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.

Ha = Kualitas Jasa(X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.

Uji F

Ho= Harga (X₁) dan Kualitas jasa (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas pelanggan(Y) pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.

Ha= Harga (X₁) dan KualitasJasa (X₂) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas pelanggan(Y) pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka
Ho diterimadan Ho ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis
untuk F Tabel pada $\frac{k-1}{n-k}$
3. Menentukan dan
membandingkan nilai
probabilitas (*sig*) dengan nilai
 α (0,05) dengan kriteria
sebagai berikut:
- a. Jika nilai $sig < 0,05$ maka
Ho ditolak

- b. Jika nilai $sig > 0,05$ maka
Ho diterima
4. Menentukan kesimpulan dari
hasil uji hipotesis.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Diperoleh nilai determinasi (R square)
sebagaimana pada tabel *summary* di
bawah ini:

Tabel 2 Model Summary

Model	Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
1	0,652	0,425

Sumber: Hasil data diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien korelasi R sebesar 0,652 artinya hubungan antara harga dan kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,652 adalah positif dan sangat tinggi. Sedangkan R Square

(R²) diperoleh sebesar 0,425 atau 42,5% loyalitas dipengaruhi oleh harga dan kualitas jasa. Selebihnya 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Persamaan Regresi

	B	Std.Error	Beta	Sig
Konstanta (Loyalitas pelanggan)	5,488	2,466		0,029
Harga	-0,163	0,098	-0,205	0,102
Kualitas Jasa	0,545	0,087	0,771	0,000

Sumber: Hasil data diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,488 + (-0,163)X_1 + 0,545X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,488 menyatakan bahwa jika tidak ada skor persepsi harga dan keragaman produk ($X = 0$) maka skor loyalitas pelanggan sebesar 5,488.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar -0,163 menyatakan

bahwa setiap penambahan satu satuan harga maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0,163.

3. Koefisien regresi variabel kualitas jasa (X_2) sebesar 0,545 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan kualitas jasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,545.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung

Tabel 4 Hasil Perhitungan Coefficients^a Variabel Harga dan Kualitas Jasa

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Harga (X1)	2,723	2,648	2,723 > 2,648	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Kualitas Jasa (X2)	6,808	2,648	6,808 > 2,648	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2016

Hasil Pengujian Hipotesis dengan uji t , hasil perhitungan tabel Coefficients^a Variabel Harga (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,723 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=71-2=69$) adalah 2,648 jadi t hitung ($2,723$) > t tabel ($2,648$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap

loyalitas (Y) di Hotel Emersia di Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas Jasa (X2) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Di Hotel Emersia Di Bandar Lampung.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t pada tabel Coefficients^a, terlihat pada variabel kualitas jasa (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,808 sedangkan nilai t

tabel dengan dk ($dk=71-2=69$) adalah 2,648 jadi t hitung ($6,808$) > t tabel (2,648), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwa kualitas jasa (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Hotel Emersia di Bandar Lampung.

Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel harga (X1) dan kualitas jasa(X2) terhadap variabelloyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 71-3=68$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,13dan F hitung 25,136.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 25,136 sedangkan nilai F_{tabel} ($\alpha 0,05$) sebesar 3,13. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) dan kualitasjasa (X2) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di hotelEmersia Bandar Lampung.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa pelanggan hotel Emersia Bandara Lampung memperhatikan betul kebijakan-kebijakan harga yang selalu diterapkan oleh hotel Emersia Bandar Lampung sehingga akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap hotel Emersia Bandara Lampung. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Emersia Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik, *dkk.* (2012), Nurullaili (2013), Suwandi, *dkk.* (2015), Doni, *dkk.* (2015) dan Tomida, *dkk* (2016) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Murah maksudnya adalah kesesuaian kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu juga dapat diartikan bahwa harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian Mardalis (2005), Kurniasih (2012), Malik (2012), Nurullaili (2013) dan Suwandi (2015) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas jasa.

Berdasarkan jawaban responden didapat bahwa kualitas jasa yang diberikan hotel Emersia Bandar Lampung masih belum sesuai dengan kebutuhan ataupun yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, hotel Emersia dapat meningkatkan kualitas jasanya. Hotel yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko ditinggal pelanggannya (tidak loyal). Jika kualitas jasa diperhatikan dan ditingkatkan dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Harga dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kurniasih, (2012), Malik, (2012), Nurullaili, (2013) dan Suwandi,

(2015). Variabel kualitas jasa merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variable harga dan kualitas jasa. Artinya ada dampak yang dapat diandalkan dalam penelitian ini bahwa apabila harga dan kualitas jasa diperbaiki dan ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga dan kualitas jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal, karena harga dan kualitas jasa oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dijadikan tahapan awal dalam menilai suatu kualitas jasa yang diberikan oleh hotel Emersia, apabila kualitas jasa yang diberikan memuaskan maka konsumen akan berkomitmen untuk dapat menggunakan jasa hotel Emersia, dan apabila konsumen sudah terus-menerus menggunakan jasa hotel Emersia, maka konsumen dapat menjadi loyal. Dan menurut teori yang dikemukakan oleh Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas

mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yg dipilih.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Secara umum dikatakan bahwa pelanggan puas dengan keseluruhan kinerja hotel atas jasa yang didapatkan. Pelanggan akan memilih hotel dengan kualitas jasa yang baik. Dalam penelitian ini pelanggan menilai bahwa Hotel Emersia Bandar Lampung memiliki kualitas jasa yang kurang baik dan belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas jasa dari Hotel Emersia Bandar Lampung belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dimiliki oleh Hotel Emersia Bandar Lampung. Pelanggan akan membandingkan kualitas jasa dengan kualitas jasa lain sehingga pelanggan dapat menentukan jasa hotel yang dipilih untuk jangka waktu yang lama.

Kemudian penilaian yang baik atas kualitas jasa yang diberikan dengan kesesuaian harga yang ditawarkan, akan mendorong pelanggan untuk setia

terhadap hotel tersebut. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi pelanggan untuk tetap setia pada hotel tersebut. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik, harga Hotel Emersia Bandar Lampung masih belum sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan akan mengharapkan harga hotel yang sesuai dengan keistimewaan hotel yang ada, harga yang relatif terjangkau dan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk serta harga yang berdaya saing.

V. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.
2. Kualitas Jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.
3. Harga dan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.

SARAN

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah :

1. Mempertahankan atau menurunkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, sesuai dengan keinginan, kebutuhan, daya beli pelanggan dan berdaya saing sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian.
2. Meningkatkan fasilitas, perlengkapan, sarana dan prasarana hotel dan meningkatkan kemampuan karyawan untuk memiliki kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam melayani pelanggannya, sehingga apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik karena jasa yang ditawarkan berkualitas, maka pelanggan akan loyal kepada hotel Emersia.
3. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran* Jilid 1&2. Edisi 12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Lupiyoadi Rambat&Bramulyaihksan Ridho. 2015. "Praktikum Metode Riset Bisnis", Salemba Empat.
- Malik, F., Yaqoob S., A. S. Aslam. 2012. The Impact Of Price perception , Service Quality, and Brand Image on Cutomer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business* 4(5): 487–505.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No.2, Desember 2005.
- Nurullaali, N. (2013). Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Prameswari, Nanda Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi "P" di Kota Semarang.

- Fokus Ekonomi, Vol. 6 No. 2, Desember 2011.
- Darmajaya. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 1-16.
- Sangadji Mamang Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sophia, A. (2006). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Panghegar Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Suwandi, Sularso A., Suroso I. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol XIV: 68–88.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(7).
- Winata, Andri, & Nuansyah, B. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Informasi Keuangan Dan Akademik (SISKA) IIB