

Dinamika Persepsi Tamu Terhadap Pelayanan dan Harga dalam Loyalitas di Hotel Berbintang

Huria Arly¹, Ernawati²
Universitas Negeri Padang, huriaarly@gmail.com

ABSTRAK

Industri hotel berbintang empat di Kota Padang menghadapi persaingan yang ketat dalam mempertahankan loyalitas tamu, menjadikan kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai faktor krusial. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang mengkaji secara mendalam peran harga sebagai variabel moderator dalam hubungan antara pelayanan dan loyalitas tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu, serta memahami bagaimana persepsi harga memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang merupakan tamu dari tiga hotel bintang empat, yaitu ZHM Premiere DH Grand Zuri, Kyriad Bumiminang, dan Pangeran Beach Hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang bersifat personal, cepat, dan konsisten menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Selain itu, harga terbukti memoderasi hubungan tersebut; loyalitas meningkat ketika harga dinilai sepadan atau lebih rendah dari kualitas layanan, namun menurun saat terjadi ketimpangan antara keduanya. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan naratif yang mengungkap pola moderasi harga melalui persepsi tamu secara langsung. Simpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pelayanan berbasis pengalaman yang dikombinasikan dengan kebijakan harga yang tepat untuk membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini terbatas pada jumlah informan dan cakupan wilayah, sehingga disarankan penelitian lanjutan dilakukan dengan cakupan lebih luas untuk validasi hasil yang lebih generalis.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Tamu, Harga

ABSTRACT

The four-star hotel industry in Padang City faces intense competition in maintaining guest loyalty, making service quality and price perception crucial factors. However, there is still a gap in research that examines in depth the role of price as a moderating variable in the relationship between service and guest loyalty. This study aims to explore the influence of service quality on guest loyalty, and to understand how price perception strengthens or weakens the relationship. The study used a qualitative descriptive approach, with in-depth interview techniques with seven informants who were guests of three four-star hotels, namely ZHM Premiere DH Grand Zuri, Kyriad Bumiminang, and Pangeran Beach Hotel. The results showed that personal, fast, and consistent service were the main factors in creating a positive experience that drove loyalty. In addition, price was shown to moderate the relationship; Loyalty increased when price was measured as equal to or lower than service quality, but decreased when there was an imbalance between the two. The novelty of this study lies in the narrative approach that reveals the pattern of price moderation through direct guest perceptions. The conclusion of this study emphasizes the importance of an experience-based service strategy combined with the right pricing policy to build long-term loyalty. This study is limited to the number of informants and the area covered, so it is recommended that further research be conducted with a wider coverage to validate the results more generally.

Keywords: Service Quality, Guest Loyalty, Price

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan sebagai bagian integral dari sektor pariwisata nasional. Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, turut mengambil bagian dalam perkembangan ini dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Seiring meningkatnya jumlah hotel berbintang, khususnya hotel bintang empat, persaingan antar hotel semakin ketat. Dalam situasi ini, manajemen hotel tidak cukup hanya mengandalkan fasilitas fisik, melainkan juga perlu menonjolkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan (Hwang et al., 2021; Saipuloh & Suro, 2023a; Setiawati et al., 2021).

Kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif dan membangun hubungan jangka panjang. Indikator seperti keramahan staf, kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, serta efisiensi dalam proses *check-in* dan *check-out* menjadi faktor yang sangat diperhatikan tamu (Saipuloh & Suro, 2023b). Studi terbaru juga menekankan pentingnya pelayanan yang personal, konsisten, dan responsif dalam meningkatkan kepuasan emosional dan keterikatan pelanggan (Rianty & Prastian, 2024a).

Namun demikian, masalah utama yang belum banyak dibahas secara mendalam adalah peran harga sebagai variabel moderator. Dalam praktiknya, persepsi harga sering kali memengaruhi bagaimana tamu menilai pelayanan yang diterima. *Gap* dalam literatur terlihat pada keterbatasan studi yang secara eksplisit mengkaji bagaimana harga memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas tamu dalam konteks hotel berbintang di daerah berkembang seperti Padang. (Ali et al., 2021) menegaskan bahwa harga dapat memperkuat loyalitas jika dianggap sepadan dengan kualitas layanan, namun dapat menurunkannya jika terjadi ketimpangan

persepsi nilai. Kondisi ini dapat memunculkan disonansi kognitif, yakni ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, yang berpotensi menghambat niat untuk kembali.

Studi sebelumnya oleh (Pinto et al., 2022; Zainal Arifin et al., 2023; Saputra & Djumarno, 2021) telah menyoroti pentingnya kualitas layanan dan harga dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan dalam konteks kuantitatif dan di wilayah metropolitan, bukan pada kota sekunder seperti Padang. Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi tamu secara lebih mendalam terhadap dua aspek utama: pelayanan dan harga.

Penelitian ini dilakukan di tiga hotel bintang empat di Kota Padang. ZHM Premiere, Kyriad Bumiminang, dan Pangeran Beach Hotel yang beroperasi dalam iklim persaingan tinggi dan dituntut menjaga reputasi layanan sambil menawarkan harga kompetitif. Dengan wawancara mendalam terhadap tujuh informan, penelitian ini berupaya menangkap narasi, persepsi, serta pengalaman personal tamu terkait pelayanan dan harga.

Penelitian ini juga merujuk pada studi-studi sebelumnya yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dinamika persepsi dan pengambilan keputusan dalam sektor pariwisata dan perhotelan. Misalnya, penelitian (Fibri & Ernawati, 2025) mengenai “Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi” menunjukkan bagaimana persepsi dan pengalaman individu, yang dibentuk oleh media sosial, berkontribusi besar dalam membentuk keputusan kunjungan wisata. Studi ini relevan dalam konteks memahami bagaimana persepsi eksternal dapat membentuk loyalitas atau pilihan konsumen. Sementara itu, penelitian lain oleh (Yosanti & Ferdian, 2025)

berjudul “Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Komitmen Karyawan: Studi Kualitatif pada Rocky Plaza Hotel” menekankan pentingnya pendekatan kualitatif dalam memahami dimensi subjektif dalam industri perhotelan, khususnya dalam konteks relasi kerja dan kepuasan. Kedua studi ini mendukung pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, sekaligus memperkuat urgensi kajian kualitatif berbasis pengalaman untuk mengungkap faktor-faktor non-struktural yang memengaruhi keputusan dan loyalitas di sektor pariwisata dan perhotelan.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu, serta bagaimana harga berperan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan tersebut. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pelayanan dan harga yang lebih berbasis persepsi pelanggan. Di sisi akademik, penelitian ini memberikan kebaruan (*novelty*) melalui pendekatan kontekstual-kualitatif yang masih jarang digunakan dalam studi loyalitas hotel di kota-kota sekunder Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam industri jasa, termasuk sektor perhotelan. Menurut (Violin et al., 2022), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks hotel berbintang, kualitas pelayanan mencakup aspek seperti kebersihan kamar, keramahan staf, kecepatan layanan, dan fasilitas pendukung lainnya (Calisto & Sarkar, 2024; Indriastiningsih et al., 2023). Pelayanan yang konsisten dan melebihi ekspektasi tamu berkontribusi signifikan terhadap pembentukan pengalaman positif yang pada akhirnya berdampak pada loyalita.

Loyalitas Tamu

Loyalitas tamu didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain (Saipuloh & Surono, 2023b). (Khair et al., 2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan di sektor perhotelan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan terhadap layanan, tetapi juga oleh hubungan emosional yang dibangun melalui pengalaman yang personal dan menyenangkan. Loyalitas tamu sangat penting dalam menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang karena mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Venkatakrishnan et al., 2023).

Peran Harga Sebagai Moderasi

Harga memiliki pengaruh penting dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Dalam beberapa kasus, tamu hotel yang menerima pelayanan baik, namun merasa harga yang dibayarkan tidak sesuai akan menunjukkan loyalitas yang rendah (Li et al., 2021). Sebaliknya, jika persepsi harga dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas yang diterima, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas akan diperkuat (Shen & Yahya, 2021). Oleh karena itu, transparansi harga, diskon, dan nilai tambah menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Model Teoritis Terkait

Model *SERVQUAL* oleh (Hoque et al., 2023) menjadi landasan teoritis dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Dalam pendekatan yang lebih kontemporer, banyak penelitian mengintegrasikan faktor moderator seperti harga, promosi, atau *word of mouth* untuk memahami kompleksitas perilaku pelanggan (Apriana & Kusumah, 2025; Nadroo et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan dan peran harga

dalam membentuk loyalitas tamu di hotel bintang empat di Kota Padang. Lokasi penelitian difokuskan pada tiga hotel, yaitu ZHM Premiere DH Grand Zuri DH Grand Zuri, Kyriad Bumiminang, dan Pangeran Beach Hotel, yang dipilih secara *purposive* karena memiliki tingkat okupansi tinggi dan reputasi layanan yang baik. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara semi-terstruktur kepada tamu hotel yang pernah menginap minimal satu kali, serta kepada pihak manajemen hotel bagian *front office* atau pemasaran. Peneliti melakukan wawancara langsung untuk menggali narasi pengalaman, persepsi nilai harga, serta faktor-faktor yang membentuk loyalitas. Jumlah informan dipilih dengan teknik *snowball sampling* hingga data dinilai mencapai titik saturasi (data jenuh). Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola penting dalam narasi responden yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas (Sugiyono & Lestari, 2021). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan *member checking* kepada informan untuk memastikan kebenaran interpretasi peneliti. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk menggali secara mendalam isu yang berkaitan dengan pengalaman personal dan persepsi yang bersifat subjektif, serta relevan untuk diterapkan dalam studi layanan dan kepuasan pelanggan di industri perhotelan (Sugiyono & Lestari, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Umum

Hasil dari wawancara mendalam dengan tujuh informan yang terdiri dari tamu dan pihak manajemen di tiga hotel berbintang empat di Kota Padang ZHM Premiere DH Grand Zuri DH Grand Zuri, Kyriad Bumiminang, dan Pangeran Beach Hotel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap tingkat loyalitas tamu. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka akan lebih memilih kembali ke hotel yang memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai

ekspektasi, bahkan jika terdapat perbedaan harga dibanding hotel lain.

Informan 1, seorang tamu yang telah menginap lebih dari tiga kali di ZHM Premiere DH Grand Zuri DH Grand Zuri, menyampaikan:

"Saya pribadi lebih memilih hotel ini meskipun harganya sedikit lebih tinggi, karena stafnya selalu ingat preferensi saya, dari tipe kamar sampai jenis sarapan. Itu bikin saya merasa dihargai."

Informan 2, dari bagian manajemen Hotel Pangeran Beach Padang, menambahkan:

"Kami secara rutin melatih staf kami untuk memberikan layanan personal. Bahkan hal sederhana seperti menyebut nama tamu saat menyapa bisa berdampak besar terhadap kepuasan dan keinginan mereka untuk kembali."

Dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh berdasarkan persepsi para informan adalah kecepatan *check-in* dan *check-out*, kebersihan kamar, keramahan staf, dan responsivitas terhadap permintaan. Hal ini konsisten dengan teori *SERVQUAL* (AlOmari, 2021) yang menekankan pentingnya *reliability*, *assurance*, dan *empathy* dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif.

Informan 3, tamu yang menginap di Kyriad Bumiminang, menjelaskan:

"Buat saya, kamar bersih dan pelayanan yang ramah itu yang paling penting. Saya tidak keberatan bayar lebih mahal kalau saya merasa nyaman dan diperlakukan baik."

Hampir seluruh informan juga menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan hotel yang memberikan pelayanan prima kepada rekan atau keluarga. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui kunjungan ulang, tetapi juga dalam bentuk *word-of-mouth* yang positif.

Temuan Khusus

Tamu dengan motivasi bisnis cenderung kurang sensitif terhadap harga, selama pelayanan memenuhi standar profesionalitas dan efisiensi

1. Informan 1 (Tamu rutin ZHM Premiere DH Grand Zuri):
"Saya selalu menginap di sini saat tugas luar kota. Harga bukan masalah, yang penting cepat prosesnya dan bisa kerja nyaman."
2. Informan 3 (Tamu perusahaan di Kyriad Bumiminang):
"Kami selalu booking di hotel yang punya standar layanan stabil. Harga itu relatif kalau sudah bicara kenyamanan kerja."
3. Informan 6 (Tamu eksekutif di Pangeran Beach Hotel):
"Saya butuh hotel yang tahu ritme kerja saya. Harga bukan pertimbangan utama, yang penting profesional dan ramah."

Temuan ini menunjukkan bahwa segmen bisnis sangat menghargai efisiensi dan konsistensi, dan harga menjadi faktor sekunder.

Tamu *leisure* dan keluarga lebih mempertimbangkan harga dalam konteks manfaat dan fasilitas tambahan.

1. Informan 2 (Tamu keluarga Pangeran Beach Hotel):
"Kalau saya bawa anak-anak, saya nilai harga itu pantas kalau hotelnya ramah anak dan sarapannya lengkap."
2. Informan 4 (Tamu rekreasi Kyriad Bumiminang):
"Saya bandingkan fasilitas antar hotel. Kalau beda harga tapi fasilitasnya jauh, saya pasti pilih yang lebih sesuai kantong."
3. Informan 7 (Pasangan muda ZHM Premiere DH Grand Zuri):
"Kami cari pengalaman menginap yang memorable tapi tetap terjangkau. Jadi harga harus sesuai dengan yang didapat."

Segmen *leisure* memiliki sensitivitas harga yang tinggi, namun akan memaklumi harga lebih tinggi jika ada *added value*.

Loyalitas pelanggan cenderung lebih kuat bila harga dianggap sepadan dengan pelayanan yang bersifat personal dan emosional

1. Informan 1 (Tamu loyal ZHM Premiere DH Grand Zuri):
"Saya terus balik ke hotel ini karena mereka tahu saya suka kamar tenang di lantai atas. Itu nggak bisa dibayar dengan harga murah sekalipun."
2. Informan 2 (Tamu reguler Pangeran Beach Hotel):
"Setiap datang saya disapa pakai nama, rasanya dihargai. Walaupun harga naik, saya tetap pilih di sini."
3. Informan 5 (Manajemen Kyriad Bumiminang):
"Kami latih staf untuk mencatat preferensi tamu. Personal touch seperti itu membuat tamu tak masalah dengan harga."

Loyalitas terbentuk dari relasi emosional yang memperkuat toleransi terhadap kenaikan harga.

Tamu baru menilai loyalitas awal dari persepsi keadilan harga dan kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi

1. Informan 3 (Tamu baru Pangeran Beach Hotel):
"Saya pilih hotel ini karena review-nya bagus. Tapi setelah coba, saya bandingkan lagi apakah worth it dengan harga."
2. Informan 6 (Tamu baru Kyriad Bumiminang):
"Saya bandingkan tiga hotel sebelum pilih. Kalau pelayanan awal mengecewakan, saya nggak akan balik meski harga lebih murah."
3. Informan 7 (Tamu baru ZHM Premiere DH Grand Zuri):
"Kesan pertama penting. Kalau check-in ribet tapi mahal, saya anggap itu nggak sepadan dan cari alternatif." Persepsi nilai yang adil menjadi titik

krusial dalam membentuk loyalitas tamu baru.

Diskon atau promosi hanya efektif menarik tamu awal, namun tidak menciptakan loyalitas jika tidak didukung kualitas pelayanan

1. Informan 4 (Manajemen Pangeran Beach Hotel):
"Promo bisa tarik traffic, tapi kalau tamu kecewa karena pelayanan, mereka nggak akan balik lagi meski diskon besar."
2. Informan 5 (Manajemen Kyriad Bumiminang):
"Kami perhatikan beberapa tamu hanya booking saat ada promo. Yang jadi loyal biasanya karena suka layanannya."
3. Informan 6 (Manajemen ZHM Premiere DH Grand Zuri):
"Diskon itu alat promosi, bukan alat menjaga pelanggan. Harus dibarengi pengalaman yang berkesan."

Harga murah saja tidak menjamin retensi pelanggan tanpa kualitas layanan.

Harga tinggi dapat ditoleransi jika diiringi pelayanan eksklusif yang bersifat personalisasi atau premium

1. Informan 1 (Tamu VIP ZHM Premiere DH Grand Zuri):
"Fasilitas seperti airport pickup dan breakfast pribadi bikin saya merasa dihargai. Harga jadi wajar."
2. Informan 3 (Tamu VIP Pangeran Beach Hotel):
"Kalau saya dapat akses lounge, layanan privat, saya siap bayar lebih."
3. Informan 5 (Manajemen Kyriad Bumiminang):
"Kami tawarkan paket VIP yang disukai pelanggan tetap, meski mahal tapi dilengkapi pelayanan istimewa."

Nilai layanan premium dapat menghapus resistensi terhadap harga tinggi.

Ketidakkonsistenan pelayanan membuat harga menjadi hambatan dan menurunkan kepercayaan serta loyalitas

1. Informan 2 (Tamu reguler Pangeran Beach Hotel):
"Awalnya bagus, tapi makin ke sini pelayanannya turun. Saya jadi mikir, harga segitu layak atau tidak."
2. Informan 4 (Tamu Kyriad Bumiminang):
"Saya kecewa karena pelayanan beda-beda tergantung siapa stafnya. Padahal tarif tetap mahal."
3. Informan 7 (Tamu ZHM Premiere DH Grand Zuri):
"Waktu awal saya puas, tapi waktu menginap kedua pelayanannya turun. Saya batalin rencana buat langganan."

Konsistensi menjadi kunci menjaga persepsi harga tetap positif dan membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tamu terhadap harga yang adil berperan sebagai faktor moderasi penting dalam membentuk loyalitas, khususnya ketika dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tamu tidak hanya menilai pelayanan dari aspek teknis, tetapi juga dari aspek emosional seperti perhatian personal, keramahan, dan pengakuan terhadap preferensi individu. Ketika pelayanan yang berkualitas tinggi diiringi dengan harga yang dianggap layak, maka loyalitas cenderung meningkat. Namun, jika pelayanan tidak konsisten sementara harga tetap tinggi, maka tamu menunjukkan kecenderungan untuk mencari alternatif hotel lain.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Do et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga berperan sebagai variabel moderasi penting dalam hubungan antara persepsi kualitas layanan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang, terutama di industri perhotelan. Dalam penelitian kualitatif, moderasi dibuktikan bukan melalui statistik, tetapi melalui pola naratif dari pengalaman informan. Misalnya, harga sebagai moderator

dapat diidentifikasi jika tamu menyatakan bahwa mereka hanya akan kembali jika pelayanan bagus dan harga sepadan. Peneliti menggali hal ini melalui wawancara, lalu menganalisis tema seperti persepsi pelayanan, harga, dan loyalitas. Jika loyalitas hanya muncul saat kualitas dan harga selaras, maka harga terbukti memoderasi hubungan tersebut. Bukti ini diperkuat dengan kutipan langsung informan dan disajikan melalui analisis tematik atau model naratif untuk menunjukkan interaksi antarvariabel secara kualitatif.

Mereka menegaskan bahwa persepsi terhadap nilai yang diperoleh sangat bergantung pada keseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang dirasakan. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Saipuloh & Surono (2023a) yang menemukan bahwa pelanggan akan tetap loyal meskipun harga relatif tinggi, apabila mereka merasa mendapatkan layanan yang personal dan memuaskan secara emosional. Selain itu, (Rianty & Prastian, 2024b) dalam penelitiannya di sektor *hospitality* menggarisbawahi pentingnya konsistensi pelayanan dan kejelasan harga sebagai dasar utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman sebelumnya bahwa harga bukanlah satu-satunya faktor utama dalam keputusan pelanggan, melainkan harus dilihat dalam konteks nilai yang dirasakan (*perceived value*). Di sinilah kualitas pelayanan memegang peranan kunci. Ketika pelayanan konsisten, ramah, dan mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi, maka sensitivitas pelanggan terhadap harga akan menurun, dan loyalitas terhadap hotel dapat terbangun secara lebih kuat dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tujuh informan yang pernah menginap di tiga hotel bintang empat di Kota Padang ZHM Premiere DH Grand Zuri DH Grand Zuri, Kyriad Bumiminang, dan Pangeran Beach Hotel dapat disimpulkan

bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan mendalam terhadap loyalitas tamu, terutama ketika pelayanan tersebut bersifat konsisten, responsif, dan mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif. Layanan yang bersifat personal, seperti mengingat preferensi tamu atau menunjukkan empati dalam situasi tidak terduga, terbukti menjadi faktor diferensiasi utama yang menumbuhkan kepercayaan dan keinginan untuk kembali. Harga, dalam konteks ini, berperan sebagai moderator yang kuat dalam memperkuat atau melemahkan persepsi atas kualitas pelayanan; apabila layanan dirasakan melebihi harapan harga, maka loyalitas cenderung meningkat, namun apabila terdapat ketimpangan antara biaya dan mutu layanan, maka tamu cenderung beralih ke pilihan lain. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen hotel lebih menekankan pada pembangunan hubungan emosional melalui personalisasi pelayanan, serta menjaga konsistensi layanan di seluruh lini staf hotel. Di samping itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan, sehingga tidak hanya kompetitif secara nominal, tetapi juga adil dan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan. Temuan ini dapat dijadikan sebagai masukan strategis dalam merancang kebijakan peningkatan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di industri perhotelan bintang empat di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The influence of service quality, price, and environment on customer loyalty in the restaurant's industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154.
- AlOmari, F. (2021). Measuring gaps in healthcare quality using SERVQUAL model: challenges and opportunities in developing countries. *Measuring Business Excellence*, 25(4), 407–420.
- Apriana, A., & Kusumah, A. H. G. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas Daya

- Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Word of Mouth di Tanah Lot. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 94–106. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10090>
- Calisto, M. de L., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165.
- Fibri, Y. H., & Ernawati, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>
- Hoque, U. S., Akhter, N., Absar, N., Khandaker, M. U., & Al-Mamun, A. (2023). Assessing service quality using SERVQUAL model: An empirical study on some private universities in Bangladesh. *Trends in Higher Education*, 2(1), 255–269.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Indriastiningsih, E., Violin, V., Syafri, M., Nurbakti, R., & Judijanto, L. (2023). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiental Marketing and E-Service Quality on Loyalty of KAI Commuter Customers. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 69–73.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction on Laundry Medan. com the city of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Li, Z., Yada, K., & Zenny, Y. (2021). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102277. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102277>
- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103746>
- Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. A. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, 204, 885–890. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.08.107>
- Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024a). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2566–2573.
- Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024b). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2566–2573.
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap

- Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Saputra, A. J., & Djumarno, D. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Aston pluit hotel & residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 77–91.
- Setiawati, N. P. A., Sunarsi, D., Manan, A., Nurhadi, A., Erlangga, H., Dwiwarman, D. A., Dharmayuni, L., Indrawan, Y. W., Maddinsyah, A., & Purwanto, A. (2021). Effect of Technology Acceptance Factors, Website Service Quality and Specific Holdup Cost on Customer Loyalty: A Study in Marketing Departement of Packaging Industry. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 12685–12697.
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484.
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Analysis of the Influence of Marketing Technology Concepts, Service Quality, and Low-Cost Carrier on Customers and Customer Loyalty on Lion Air Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(3), 64–73.
- Yosanti, F., & Ferdian, F. (2025). Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Komitmen Karyawan: Studi Kualitatif Pada Rocky Plaza Hotel. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10092>
- Zainal Arifin, S. E., Yoes, S. E., Sarwo Eddy Wibowo, M. M., Angellia, F., Kom, S., MSI, M., Pranawukir, I., Kom, M. I., Cindrakasih, R. R. R., & SH, M. I. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

BIODATA PENULIS

Huria Arly

Lulusan D4 Manajemen Perhotelan dan saat ini sedang melanjutkan studi S2 Pariwisata di Universitas Negeri Padang