

PERAN HARGA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU PADA HOTEL BINTANG 4 DI KOTA PADANG

Huria Arly* & Ernawati

<http://doi.org/10.5614/wpar.2025.23.1.07>

Diserahkan : 28 April 2025

Diterima: 20 Juni 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

*Penulis korespondensi, e-mail:
huriaarly@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran harga dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu pada hotel bintang 4 di Kota Padang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan manajer hotel, supervisor, dan kepala pemasaran serta observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu, dengan pelayanan yang personal dan fasilitas yang memadai meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Harga, meskipun menjadi faktor penting, berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat hubungan tersebut, dengan tamu yang merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima cenderung lebih loyal. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa faktor internal seperti pelayanan yang konsisten dan lokasi strategis merupakan kekuatan, sementara ketidaksesuaian harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi kelemahan. Selain itu, persaingan dari hotel dengan harga lebih rendah dan penginapan alternatif menjadi ancaman, sementara peluang terletak pada penyesuaian harga dan promosi berbasis loyalitas. Penelitian ini menyarankan agar manajemen hotel memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan serta menerapkan program loyalitas untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan tamu.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Tamu.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan pariwisata (Fitra Aziza & Prameswara, 2023), terutama di kota-kota yang menjadi destinasi wisata utama seperti Kota Padang. Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, Padang memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi budaya, kuliner, maupun keindahan alamnya. Hal ini mendorong peningkatan kebutuhan akan layanan akomodasi yang berkualitas, khususnya hotel berbintang yang mampu memberikan kenyamanan, keamanan, dan pelayanan prima bagi tamu (Cahyani et al., 2024).

Dalam persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, menjaga loyalitas tamu menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh pihak manajemen hotel (Maulina, 2023). Loyalitas tamu tidak hanya ditunjukkan melalui kunjungan ulang, tetapi juga tercermin dari rekomendasi positif kepada orang lain, baik melalui lisan maupun media sosial (Maulina, 2023). Oleh karena itu, upaya menciptakan dan mempertahankan loyalitas tamu menjadi salah satu strategi penting dalam mencapai keberlanjutan bisnis hotel.

Dua aspek utama yang kerap menjadi perhatian dalam membangun loyalitas adalah kualitas pelayanan dan harga (Li et al., 2021; Saipuloh & Surono, 2023). Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana tamu diperlakukan selama menginap, termasuk keramahan staf, kebersihan kamar,

kecepatan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas (Arboleda, 2023; Camilleri & Filieri, 2023; Hwang et al., 2021; Lv et al., 2024). Pelayanan yang baik mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan tamu (Hanafia et al., 2020). Di sisi lain, harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan reservasi, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai (*value for money*) (Abdillah Wimbo et al., 2024).

Namun demikian, peran harga dalam menciptakan loyalitas masih menjadi perdebatan (Li et al., 2021). Beberapa tamu mungkin rela membayar lebih mahal selama pelayanan yang diterima sebanding atau bahkan melebihi harapan mereka. Sementara itu, tamu lainnya mungkin lebih sensitif terhadap harga dan cenderung berpindah ke hotel lain yang menawarkan tarif lebih rendah meskipun kualitas pelayanannya standar (Camilleri & Filieri, 2023). Maka dari itu, menarik untuk dikaji lebih lanjut bagaimana interaksi antara kualitas pelayanan dan harga dapat memengaruhi tingkat loyalitas tamu, khususnya pada hotel bintang 4 di Kota Padang yang memiliki posisi kompetitif dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan maupun pelaku bisnis (Hwang et al., 2021; Nieves-Pavón et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam pandangan manajer hotel

tentang bagaimana mereka memaknai dan mengelola peran harga dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan dan loyalitas tamu. Selain itu, analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi hotel dalam mempertahankan pelanggan setia di tengah fluktuasi harga dan persaingan industri yang tinggi (Rianty & Prastian, 2024).

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemahaman konseptual sekaligus praktis mengenai pentingnya sinergi antara kualitas pelayanan dan strategi harga dalam membentuk loyalitas tamu, serta menjadi referensi bagi pengelola hotel dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran harga dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu pada industri hotel bintang 4 di Kota Padang (Sahir, 2021). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan strategi manajerial secara lebih komprehensif tanpa terbatas oleh variabel-variabel kuantitatif yang kaku. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang terdiri dari manajer operasional, supervisor front office, dan kepala pemasaran dari beberapa hotel bintang 4 di Kota Padang. Selain itu, observasi non-partisipatif juga dilakukan untuk memahami situasi pelayanan di lapangan secara langsung. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam dan pengalaman yang relevan terkait topik penelitian. Hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola penting dalam narasi yang muncul. Analisis ini diperkaya dengan pendekatan *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi hotel dalam mengelola kualitas pelayanan dan menetapkan harga sebagai alat untuk mempertahankan loyalitas tamu (Yohansyah et al., 2020). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik member check, di mana hasil interpretasi dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan keakuratan informasi dan interpretasi yang diperoleh. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan kontekstual mengenai dinamika strategi pelayanan dan penetapan harga di industri perhotelan lokal, khususnya dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu

Salah satu responden dari pihak manajemen hotel mengungkapkan:

"Kalau dari pengalaman kami, tamu itu biasanya kembali lagi karena merasa nyaman dengan pelayanan. Mereka ingat bagaimana staf kami menyambut mereka dengan ramah,

bagaimana kamar selalu bersih, dan segala kebutuhan mereka cepat ditangani. Itu yang membedakan kami dengan hotel lain" (Manajer Operasional Hotel A).

Sementara itu, salah satu tamu hotel yang diwawancarai menyatakan:

"Saya memilih kembali menginap di hotel ini karena setiap kali datang, saya merasa seperti dibargai. Stafnya ingat preferensi saya, kamarnya selalu nyaman, dan proses check-in tidak pernah ribet. Rasanya seperti pulang ke rumah kedua" (Tamu Tetap Hotel B).

Seorang supervisor *front office* juga menambahkan:

"Kami selalu berusaha memastikan pelayanan konsisten. Tidak hanya saat tamu pertama kali datang, tapi di setiap kesempatan. Kami percaya kalau konsistensi pelayanan itu yang membuat tamu merasa yakin untuk kembali" (Supervisor Front Office Hotel C).

Sebagian besar responden, baik dari pihak manajemen maupun tamu hotel, sepakat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas tamu. Pelayanan yang diberikan oleh hotel, seperti kecepatan check-in, kebersihan kamar, keramahan staf, serta ketersediaan fasilitas yang sesuai harapan tamu, dianggap sebagai faktor utama yang meningkatkan kepuasan. Salah satu temuan penting adalah bahwa tamu cenderung kembali ke hotel yang memberikan pengalaman menyenangkan dan layanan yang personal. Hotel yang menawarkan tingkat pelayanan yang lebih tinggi, seperti layanan antar-jemput gratis atau perhatian khusus terhadap kebutuhan individu tamu, lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Selain itu, kualitas pelayanan yang konsisten, tidak hanya pada saat kunjungan pertama tetapi pada setiap interaksi, menjadi elemen kunci yang menjaga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peran Harga dalam Menciptakan Loyalitas Tamu

Salah satu responden dari pihak manajemen hotel menyampaikan:

"Kami selalu menekankan kepada seluruh staf bahwa pelayanan adalah kunci utama. Tamu bisa saja memaklumi fasilitas yang biasa saja, tetapi mereka tidak akan lupa pelayanan yang buruk. Kalau pelayanan prima, tamu pasti ingin kembali." (Manajer Hotel B)

Seorang tamu yang menjadi responden juga menuturkan pengalamannya:

"Waktu pertama kali menginap, saya tidak terlalu memperhatikan fasilitas hotelnya. Tapi saya benar-benar terkesan dengan sambutan ramah dari resepsionis dan kecepatan layanan saat saya butuh bantuan. Itu yang membuat saya memutuskan untuk kembali lagi." (Tamu Hotel A)

Supervisor layanan tamu di salah satu hotel bintang 4 di Kota Padang juga menambahkan:

"Kami berusaha menjaga konsistensi pelayanan, bukan hanya saat tamu baru datang. Bahkan tamu-tamu lama kami beri perhatian lebih, misalnya dengan mengingat preferensi kamar mereka atau kebiasaan kecil lainnya. Itu yang membuat mereka loyal." (Supervisor Front Office Hotel C)

Harga, meskipun penting, tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan loyalitas tamu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tamu lebih cenderung untuk loyal apabila mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima. Tamu yang menganggap harga yang dibayarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan pengalaman yang mereka peroleh cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali. Namun, beberapa hotel yang menawarkan harga yang lebih tinggi namun dengan layanan premium juga mendapat respons positif, terutama dari tamu dengan segmen pasar menengah ke atas. Sebaliknya, beberapa responden yang lebih sensitif terhadap harga mengungkapkan bahwa mereka akan berpindah ke hotel lain jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan memberikan kualitas layanan serupa.

Analisis SWOT: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Melalui analisis SWOT, beberapa faktor penting dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas tamu ditemukan:

- a. Kekuatan (*Strengths*):
Hotel bintang 4 di Kota Padang memiliki kekuatan dalam hal pelayanan yang personal dan fasilitas yang cukup lengkap, seperti layanan spa, restoran berkualitas, serta lokasi strategis yang dekat dengan tempat wisata. Manajer hotel mengungkapkan bahwa kekuatan mereka terletak pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan tamu, yang membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan teknologi untuk mempermudah proses pemesanan dan check-in juga diakui sebagai kekuatan yang meningkatkan kenyamanan tamu.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*):
Salah satu kelemahan utama yang ditemukan adalah ketergantungan pada musim tertentu yang mempengaruhi tarif kamar. Hotel-hotel di Kota Padang cenderung menawarkan harga yang lebih tinggi pada musim puncak, tetapi sering kali gagal mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten selama musim sepi. Beberapa hotel juga menghadapi kesulitan dalam menjaga standar layanan yang sama, terutama ketika staf tidak dilatih secara terus-menerus atau ketika terjadi perubahan manajemen. Selain itu, ketidaksesuaian antara harga dan ekspektasi tamu juga muncul sebagai kelemahan, di mana beberapa tamu merasa harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima.

c. Peluang (*Opportunities*):

Ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh hotel untuk meningkatkan loyalitas tamu melalui strategi harga yang lebih baik. Misalnya, promosi harga berbasis loyalitas, seperti diskon untuk tamu yang kembali atau paket harga spesial untuk pelanggan tetap, dapat memperkuat ikatan antara tamu dan hotel. Selain itu, eksploitasi segmen pasar yang lebih luas, seperti wisatawan domestik dan internasional, menawarkan potensi besar. Tamu yang memiliki preferensi terhadap hotel dengan harga yang lebih kompetitif akan memberikan peluang bagi hotel untuk menyesuaikan harga tanpa mengorbankan kualitas layanan.

d. Ancaman (*Threats*):

Ancaman terbesar yang dihadapi hotel bintang 4 di Kota Padang adalah persaingan yang semakin ketat dari hotel dengan harga lebih rendah atau dari penginapan alternatif seperti Airbnb. Selain itu, kondisi ekonomi yang tidak stabil dan peningkatan biaya operasional dapat mempengaruhi kemampuan hotel untuk menawarkan harga yang kompetitif sambil tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang baik. Hotel juga harus memperhatikan faktor eksternal seperti perubahan preferensi tamu yang lebih memilih penginapan dengan harga yang terjangkau dan lebih menekankan pada pengalaman daripada fasilitas mewah.

Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam menciptakan loyalitas tamu. Meskipun harga merupakan faktor penting, namun loyalitas tamu lebih banyak dipengaruhi oleh value for money yang dirasakan. Tamu yang merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan pengalaman yang diterima akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, manajemen hotel harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, dengan penetapan harga yang kompetitif sebagai strategi pendukung. Strategi seperti pengelolaan harga yang dinamis, pemberian layanan eksklusif untuk tamu loyal, serta peningkatan kualitas fasilitas dan staf dapat menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peran harga dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas tamu di hotel bintang 4 di Kota Padang sangat penting, namun tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang konsisten dan disesuaikan dengan harapan tamu menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas jangka panjang, sementara harga berperan sebagai elemen yang memperkuat atau mengurangi rasa puas dan loyalitas tamu,

tergantung pada persepsi nilai (value for money). Oleh karena itu, hotel harus memperhatikan sinergi antara kedua faktor tersebut dengan menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Untuk itu, saran bagi manajer hotel adalah untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan staf yang berkelanjutan, pemeliharaan fasilitas yang optimal, serta menyesuaikan strategi harga dengan segmen pasar yang lebih luas dan

dinamis. Selain itu, penerapan program loyalitas berbasis harga dan pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan tamu. Hotel juga perlu melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap kebijakan harga dan pelayanan untuk memastikan bahwa kedua faktor tersebut berjalan secara seimbang demi menjaga daya saing dan meningkatkan loyalitas tamu.

Daftar Pustaka

- Abdillah Wimbo, Octavia Vicky, Subagyo Herry, & Artha E Febriana. (2024). Pengaruh Keselamatan Kerja, Kenyamanan Kerja, dan Kesehatan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PERUMDA Tirta Moedal Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi(EMT) KITA*, 8, 1480–1491.
- Arboleda, A. M. (2023). Satisfaction with life and perception of healthcare services. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103450. DOI: 10.1016/j.ijhm.2023.103450.
- Cahyani, N. L., Simatupang, D. T., Lapotulo, N., & Kurnia, O. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS KAMAR HOTEL UNTUK MENINGKATKAN KENYAMANAN TAMU DALAM ASIALINK HOTEL BATAM BY PRASANTHY. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 168–176.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. DOI: 10.1016/J.IJHM.2023.103575.
- Fitra Aziza, M., & Prameswara, B. (2023). Peran Local Champion dalam Pengembangan Community Based Tourism di Desa Ponggok, Klaten. *Warta Pariwisata*, 21(1), 26–31. DOI: 10.5614/wpar.2023.21.1.05.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347–364.
- 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. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103050.
- Li, Z., Yada, K., & Zenno, 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. DOI: 10.1016/J.JRETCONSER.2020.102277.
- Lv, L., Chen, S., Liu, G. G., & Benckendorff, P. (2024). Enhancing customers' life satisfaction through AI-powered personalized luxury recommendations in luxury tourism marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103914. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103914.
- Maulina, L. (2023). Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Teknologi: Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 504–519.
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145, 104681. DOI: 10.1016/J.CITIES.2023.104681.
- Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2566–2573.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saipuloh, Y., & Suroso, S. (2023). 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.
- Yohansyah, K. R. A., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*



Huria Arly, merupakan Mahasiswa S2 Pariwisata di Universitas Negeri Padang dan ahli di bidang Pariwisata dan Marketing.



Prof. Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D merupakan guru besar di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.