

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus Pada Hotel The Farrel Nganjuk)

Dwi Novi Susanti

Email : dwi.novi2510@gmail.com

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing: Prof. Dr. Djunaedi., M.M.

Drs. Sudjiono., M.M

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel The Farrel Nganjuk. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dari 58 responden dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,364 yang melebihi t-tabel 2,004, menunjukkan bahwa harga yang dianggap baik oleh pelanggan berkorelasi positif dengan peningkatan loyalitas mereka. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial, bahkan dengan kekuatan pengaruh yang lebih dominan. Nilai t-hitung yang mencapai 19,147, jauh melampaui t-tabel 2,004, menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor krusial dalam membangun kesetiaan pelanggan. Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Farrel Nganjuk. Ini berarti, kedua aspek ini bekerja bersama-sama dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia, menggarisbawahi pentingnya mengoptimalkan keduanya dalam strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan hotel.

Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

***The Influence of Price and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study at
The Farrel Hotel Nganjuk)***

Dwi Novi Susanti

Email : dwi.novi2510@gmail.com

Faculty of Economics and Business, Kadiri University

Counselors: Prof. Dr. Djunaedi., M.M.

Drs. Sudjiono., M.M

This study analyzes the effect of price and service quality on customer loyalty at The Farrel Nganjuk Hotel. Data were collected through a questionnaire survey from 58 respondents and analyzed using SPSS version 25. The results of the analysis show that price has a positive and significant partial effect on customer loyalty. This is evidenced by the t-count value of 3.364 which exceeds the t-table of 2.004, indicating that prices that are considered good by customers are positively correlated with increasing their loyalty. In addition, service quality is also proven to have a positive and significant partial effect, even with a more dominant influence. The t-count value of 19.147, far exceeding the t-table of 2.004, confirms that excellent service quality is a crucial factor in building customer loyalty. Overall, this study concludes that price and service quality simultaneously contribute positively and significantly to customer loyalty at The Farrel Nganjuk Hotel. This means that these two aspects work together in encouraging customers to remain loyal, underscoring the importance of optimizing both in a strategy to maintain and increase the hotel's customer base.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Loyalty