

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Experience* Pondok Keluarga Osamaliki Salatiga

Nurhayati¹, Yanuar Surya Putra²

^{1,2} Magister Manajemen, STIE AMA Salatiga

Email: 2025212009@student.stiema.ac.id

Abstrak

Persaingan pada sektor akomodasi menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul guna menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience pada Pondok Keluarga Osamaliki Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 98 tamu yang pernah menginap minimal satu kali. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (path). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Selain itu, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan customer experience terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Customer experience memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa customer experience berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Secara empiris, pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan persepsi harga. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan kualitas pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman pelanggan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang pada sektor akomodasi keluarga.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Customer Experience

Abstract

Intensifying competition in the accommodation sector requires business operators to not only offer competitive pricing but also deliver superior service quality in order to create positive and sustainable customer experiences. This study aims to examine the effect of service quality and price perception on customer loyalty through customer experience at Pondok Keluarga Osamaliki Salatiga. This research employs a quantitative approach using a causal associative method. The sampling technique applied was purposive sampling, involving 98 respondents who had stayed at the accommodation at least once. Primary data were collected through a structured questionnaire that had passed validity and reliability testing. Data analysis was conducted using multiple linear regression and path analysis. The results indicate that service quality and price perception have a positive and significant effect on customer experience. Furthermore, service quality, price perception, and customer experience significantly influence customer loyalty, both partially and simultaneously. Customer experience demonstrates the strongest influence on customer loyalty. Path analysis reveals that customer experience acts as a partial mediator in the relationship between service quality and price perception on customer loyalty. Empirically, the total effect of service quality on customer

loyalty is greater than that of price perception. These findings highlight the strategic importance of managing service quality that consistently enhances customer experience in fostering long-term customer loyalty within the family accommodation sector.

Keywords: *Service Quality; Price Perception; Customer Experience*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa di Indonesia menunjukkan tren yang semakin kompetitif, seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan pemulihan aktivitas pariwisata domestik pascapandemi. Salah satu subsektor yang mengalami dinamika signifikan adalah akomodasi skala menengah, termasuk guest house dan penginapan keluarga. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar pada kategori akomodasi non-hotel mengalami fluktuasi yang mencerminkan perubahan permintaan pasar serta meningkatnya persaingan antarpenyedia jasa (BPS, 2023). Di tingkat regional, publikasi BPS Provinsi Jawa Tengah mencatat bahwa rata-rata tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang meningkat dari sekitar 45,00% pada tahun 2022 menjadi 47,82% pada tahun 2023. Sepanjang tahun 2024, indikator bulanan menunjukkan tren yang berfluktuasi dengan TPK hotel berbintang mencapai 50,04% pada Juli 2024 dan meningkat menjadi 52,70% pada Desember 2024, sementara TPK non-bintang berada pada kisaran 17,84%–24,32%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha akomodasi dituntut untuk memperkuat daya saing melalui strategi layanan dan penetapan harga yang mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam kajian pemasaran jasa, kualitas pelayanan dipandang sebagai determinan utama dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sejumlah penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa, termasuk usaha kuliner dan jasa layanan berbasis pengalaman (Pudyastuti et al., 2024). Pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang secara konsisten memberikan pelayanan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan dan perilaku pelanggan. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tingkat harga secara nominal, tetapi juga dengan penilaian pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan jasa kepada pihak lain (Yani et al., 2023). Dalam konteks jasa akomodasi, kesesuaian antara harga dan kualitas layanan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan, khususnya pada segmen penginapan keluarga.

Meskipun demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Literatur pemasaran jasa menekankan pentingnya customer experience sebagai evaluasi menyeluruh terhadap rangkaian interaksi pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses layanan. Customer experience mencakup dimensi fungsional, emosional, dan kognitif yang terbentuk melalui pengalaman nyata pelanggan. Studi terdahulu menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran strategis dalam memperkuat pengaruh atribut layanan terhadap loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam konteks akomodasi keluarga di kota menengah seperti Salatiga, kajian empiris yang secara terintegrasi menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan customer experience sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Penelitian di Indonesia cenderung memfokuskan pada pengaruh

langsung kualitas pelayanan atau persepsi harga terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan secara parsial (Supandi et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui customer experience, pada Pondok Keluarga Osamali Salatiga. Pendekatan regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan dan komprehensif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya terkait pembentukan loyalitas pelanggan pada sektor akomodasi skala menengah. Selain itu, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pengelola akomodasi dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pendapat mengenai perilaku antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2014:50). Pengertian lain dari pelayanan adalah evaluasi menyeluruh atas pengalaman yang diterima dibanding dengan harapan (Suryani, 2017: 195). Arti lain dari kualitas pelayanan adalah perbandingan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2017: 90). Konsep lain dari kualitas layanan adalah penilaian jangka panjang pengetahuan (keyakinan) konsumen tentang pemberian layanan yang dilakukan perusahaan (Lovelock dan Wright, 2018: 96).

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu jasa, konsumen mempunyai ekspektasi terhadap kualitas jasa berdasarkan kebutuhan dirinya, sesuatu yang dialami sebelumnya, berita dari orang per orang, dan pemasaran penyedia jasa. Sesudah membeli dan mempergunakan suatu jasa, konsumen melakukan perbandingan antara kualitas yang menjadi harapan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen (Lovelock dan Wright, 2018: 96).

Konsumen membangun harapan jasa dari berbagai sumber, diantaranya kejadian yang dialami sebelumnya, berita dari orang per orang, dan periklanan. Bila pelayanan yang dirasakan dibawah pelayanan yang menjadi harapan, maka konsumen akan kecewa. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang bisa meningkatkan keuntungan dengan menawarkan agar pelanggannya tidak hanya puas, namun semakin puas. Konsumen akan lebih puas jika pengalamannya melampaui harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2014:50).

Kinerja pelayanan yang menakjubkan dan memuaskan konsumen yang meningkat sesuai tingkat pelayanan yang dikehendaki, akan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik. Bila pemberian layanan ada pada zona nyaman, maka konsumen akan merasa layanan tersebut sesuai keinginan. Tetapi, jika kualitas sebenarnya ada di bawah tingkat layanan yang memenuhi harapan pelanggan, maka akan muncul kesenjangan atau ketimpangan kualitas antara kinerja layanan dan harapan pelanggan (Lovelock dan Wright, 2018: 97).

Untuk mencapai pelayanan yang terbaik, perusahaan harus menunjukkan standar pelayanan yang sesuai harapan konsumen dan standar pelayanan yang ditawarkan kompetitor (sebagai tolak ukur) serta standar pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan. Memahami standar pelayanan yang menjadi harapan pelanggan merupakan hal yang penting ketika manajemen menentukan standar pelayanan. Hal ini penting supaya perusahaan bisa menentukan standar pelayanan yang sama dengan ekspektasi konsumen (Suryani, 2017: 194).

Memahami standar pelayanan yang ditawarkan kompetitor sangatlah penting sebab berdasar informasi dari perusahaan bisa memastikan standar pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran pesaingnya. Pengenalan standar pelayanan pelanggan sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mempunyai harapan yang baik seperti yang

ditentukan oleh perusahaan sehingga permasalahan ini menjadikan kendala bagi manajer perusahaan untuk lebih memberi perhatian permasalahan pelayanan pelanggan. Karyawan yang tidak profesional, kurangnya kecepatan dalam memberi solusi, komunikasi yang buruk, dan kurangnya layanan pelanggan dan layanan lainnya seperti yang diharapkan pelanggan penting untuk diperbaiki setiap waktu (Suryani, 2017: 194).

Konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan memberi evaluasi pada pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan didasarkan pada evaluasi menyeluruh antara yang diterima dan dialaminya dibanding dengan yang diharapkan. Penilaian dan dialami konsumen serta harapannya dalam berhubungan dengan perusahaan akan memengaruhi pandangannya pada pelayanan perusahaan (Suryani, 2017: 195-196).

Dari definisi di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan atau evaluasi keseluruhan terhadap apa yang diterima dan ditemui pelanggan dibanding dengan ekspektasi jangka panjang terkait dengan pemberian layanan yang diberikan perusahaan.

Pelayanan suatu perusahaan bisa dianggap memiliki kualitas baik, sedang atau buruk. Hal ini disebabkan adanya evaluasi dari konsumen yang sudah mengalami sendiri pelayanan yang sudah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan menganggap kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang dirasa penting apabila memenuhi harapannya. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Suryani, 2017 adalah :

- 1) Bukti Fisik
- 2) Keandalan
- 3) Daya Tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati.

Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan sebagai proses krusial di mana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi dari lingkungan mereka untuk kemudian menciptakan suatu gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler dan Keller, 2016). Proses internal inilah yang menjadi filter bagi semua stimulus yang diterima. Oleh karena itu, penilaian individu terhadap suatu objek, termasuk penetapan harga suatu produk, tidaklah seragam. Penilaian harga apakah dianggap mahal, murah, atau biasa saja sangat tergantung pada persepsi masing-masing individu, yang dibentuk dan dilatar belakangi oleh kondisi pribadi serta lingkungan kehidupan yang mereka jalani.

Dalam konteks pemasaran, persepsi harga dapat dilihat sebagai sebuah strategi permainan di mana penetapan harga memegang peranan vital dalam menentukan posisi produk di pasar. Menurut Asnawi et al. (2022), jika suatu perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi tanpa mempertimbangkan persepsi pasar, maka produk tersebut akan menjadi sulit dijangkau oleh target konsumen, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan nilai jual yang rendah atau sulitnya penetrasi ke pasar. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bahwa harga yang ditawarkan harus dikelola sedemikian rupa agar menciptakan persepsi nilai yang positif dan terjangkau di mata konsumen, bukan hanya sekadar angka.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah proses kognitif dan subjektif di mana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi mengenai harga suatu produk atau jasa, untuk kemudian menilai harga tersebut sebagai mahal, murah, atau biasa saja berdasarkan latar belakang, pengalaman, lingkungan, dan kondisi pribadinya.

Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk (Lichtenstein et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2022), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga produk, apakah tinggi, rendah, atau wajar, yang kemudian berpengaruh kuat pada niat pembelian dan kepuasan. Zeithaml et al. (2020) menyebutkan empat indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan fundamental bagi setiap perusahaan, didefinisikan sebagai perilaku di mana pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan jasa merek yang disukai, alih-alih beralih ke merek pesaing (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Konsep ini juga diartikan sebagai komitmen kuat yang tetap untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan di masa depan terhadap suatu produk atau jasa (Rafiah, 2019). Intinya, loyalitas merupakan hasil akhir yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk atau jasa (Kolonio & Soepono, 2019), mencerminkan komitmen kuat untuk secara konsisten memilih merek tersebut, bahkan ketika dihadapkan pada strategi pemasaran pesaing, seperti kebijakan harga yang berpotensi mengubah perilaku pembelian (Consuegra et al., 2020).

Loyalitas pelanggan memegang peranan vital bagi keberlangsungan dan kinerja perusahaan. Mempertahankan basis pelanggan yang loyal secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2005). Semakin sering harapan konsumen terpenuhi secara konsisten selama interaksi atau penggunaan layanan, semakin besar kemungkinan komitmen mereka akan menguat dan mendorong mereka untuk kembali membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk menarik dan, yang lebih penting, mempertahankan pelanggan setia, menjadi prioritas strategis utama.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dan konsisten dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai, dan mengabaikan merek pesaing. Loyalitas bukan hanya sekadar tindakan membeli berulang, tetapi merupakan hasil alami dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan layanan yang diterima. Intinya, loyalitas mewakili komitmen jangka panjang yang tidak mudah terpengaruh oleh taktik pemasaran atau perubahan harga dari pesaing, tumbuh subur seiring dengan terpenuhinya harapan pelanggan secara berkelanjutan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Nuraeni et al., (2020) yakni: 1.) penggunaan secara menerus, 2.) merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu terhadap orang lain, dan 3.) memilih menggunakan produk/jasa dibanding merek lain. Kotler & Keller dalam Widyaningrum (2020), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: a) Mengulang (Repeat): Kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui Tindakan pembelian ulang terhadap suatu produk. b) Menyimpan (Retention): Kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan meskipun dihadapkan pada dampak negatif. c) Referensi (Referrals): Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain. Adnyana dan Suprpti (2018) menjelaskan bahwa tanda loyalitas pembeli adalah kepercayaan (trust), pembelian ulang (repeat purchase), meresepkan pertemuan yang berbeda (references), dan percakapan positif (say positive thing). Berdasarkan penjelasan di atas, maka indikator loyalitas pelanggan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pembelian ulang,
- 2) Rekomendasi
- 3) Kepercayaan.

Customer Experience

Menurut Gentile. (2007), pengertian *customer experience* adalah “The *customer experience* originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman pribadi memiliki keterlibatan pelanggan yang berbeda-beda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Sementara menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Schmitt (1999) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: sense, feel, think, act, dan relate.

Kemudian Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

- 1) *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- 3) *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
- 4) *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
- 5) *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

METODE

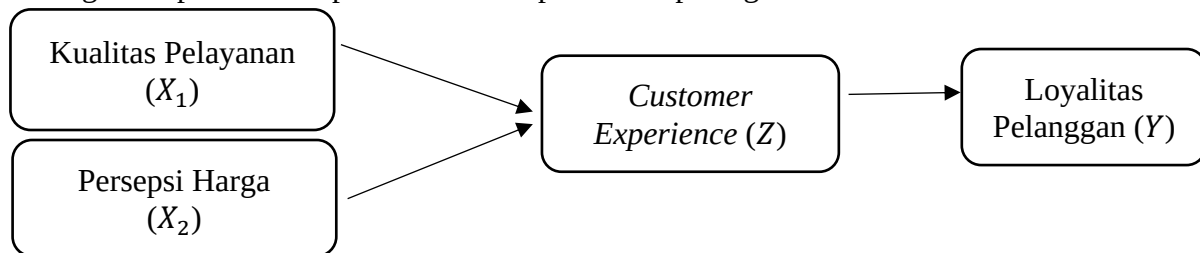
Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode asosiatif kausal. Setiap tamu yang menginap di Pondok Keluarga Osamiliki adalah subjek penelitian ini. Jenis purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

- 1) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Pernah menginap minimal satu kali di Pondok Keluarga Osamiliki
- 3) Bersedia mengisi kuesioner.

Pemilihan purposive sampling dilakukan karena peneliti memerlukan responden yang benar-benar memiliki pengalaman langsung dengan layanan hotel, sehingga data yang diperoleh relevan dengan variabel penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada panduan analisis regresi yang mensyaratkan minimal 10 responden untuk setiap indikator atau minimal 100 responden untuk memastikan kestabilan model. Dengan mempertimbangkan variabel dan kompleksitas model, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 98 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, diperoleh dari menyebarkan angket atau kuesioner yang terdiri dari 54 pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Persamaan 1	Persamaan 2	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (K-S)	0,151	0,115	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance	$X_1 = 0,940$ $X_2 = 0,940$	$X_1 = 0,647$ $X_2 = 0,747$ $Z = 0,517$	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	$X_1 = 1,064$ $X_2 = 1,064$	$X_1 = 1,547$ $X_2 = 1,339$ $Z = 1,936$	< 10	
Heteroskedastisitas	Sig. (Glejser)	$X_1 = 0,112$ $X_2 = 0,622$	$X_1 = 0,726$ $X_2 = 0,267$ $Z = 0,823$	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, X_1 merujuk pada Kualitas Pelayanan, X_2 pada Persepsi Harga, Z pada *Customer Experience*, dan Y pada loyalitas pelanggan. Persamaan 1 digunakan untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z , sedangkan Persamaan 2 digunakan untuk menguji pengaruh X_1 , X_2 dan Z terhadap Y .

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,151 pada Persamaan 1 dan 0,115 pada Persamaan 2, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual pada kedua model regresi berdistribusi normal.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, baik pada Persamaan 1 maupun Persamaan 2, yang menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,627	8,625	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,241	3,313	0,001	Signifikan
F hitung	56,928			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,536			

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,627, nilai t hitung sebesar 8,625, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara nyata mampu memperbaiki pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan.

Selanjutnya, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,241, nilai t hitung sebesar 3,313, dan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan berperan dalam membentuk pengalaman yang positif.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 56,928 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 53,6% variasi *customer experience*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,258	3,299	0,001	Signifikan
Persepsi Harga	0,130	2,095	0,039	Signifikan
<i>customer experience</i>	0,574	6,946	0,000	Signifikan
F hitung	75,784			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,698			

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,258, nilai t hitung sebesar 3,299, dan signifikansi 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan kembali layanan yang sama.

Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta sebesar 0,130, nilai t hitung sebesar 2,095, serta signifikansi 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas layanan turut memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, *customer experience* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,574, nilai t hitung sebesar 6,946, serta signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor utama dalam mendorong niat kunjungan ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Secara simultan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 75,784 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,698 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Analisis Path (Analisis Jalur)

Analisis path digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer experience* sebagai variabel intervening. Model analisis jalur dalam penelitian ini terdiri atas dua persamaan struktural, yaitu Persamaan 1 dan Persamaan 2.

Persamaan Struktural

Persamaan 1

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap *customer experience* (Z):

$$Z = 0,627 X_1 + 0,241 X_2 + e_1$$

Persamaan 2

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan *customer experience* (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y):

$$Y = 0,258 X_1 + 0,130 X_2 + 0,574 Z + e_2$$

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada persamaan struktural:

Tabel 4. Hubungan Antarvariabel pada Analisis Path

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Beta	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,627	Positif signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,241	Positif signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,574	Positif signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,258	Positif signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,130	Positif signifikan

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui *Customer Experience*

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,627 \times 0,574 = 0,360$$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa *customer experience* mampu memediasi atau intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai koefisien lebih besar daripada pengaruh langsung.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas melalui *Customer Experience*

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,241 \times 0,574 = 0,138$$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa *customer experience* mampu memediasi atau intervening antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai koefisien lebih besar daripada pengaruh langsung.

Pengaruh Total

Pengaruh total diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y$	0,258	0,360	0,618
$X_2 \rightarrow Y$	0,130	0,138	0,268

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *customer experience* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh masih signifikannya pengaruh langsung kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan setelah *customer experience* dimasukkan ke dalam model, disertai dengan adanya pengaruh tidak langsung yang lebih besar, khususnya pada jalur kualitas pelayanan.

Secara empiris, pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (0,618) lebih besar dibandingkan pengaruh persepsi harga (0,268). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan Pondok Keluarga Osamaliki Salatiga lebih dominan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang mampu membentuk pengalaman pelanggan yang positif secara berkelanjutan.

Customer experience terbukti menjadi jalur strategis yang memperkuat hubungan antara atribut layanan dan loyalitas. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama pada sektor akomodasi keluarga yang mengandalkan interaksi langsung dan kenyamanan selama proses layanan.

Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (*customer experience*). Dalam penelitian ini, uji Sobel dilakukan untuk mengetahui apakah *customer experience* memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel

Jalur Mediasi	Z Sobel	Z Tabel	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	5,29	1,96	Mediasi signifikan
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	2,94	1,96	Mediasi signifikan

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *customer experience* (Z) terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y), serta antara persepsi harga (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Meskipun

demikian, pengaruh langsung X_1 dan X_2 terhadap Y tetap signifikan setelah Z dimasukkan ke dalam model, sehingga peran Z dalam penelitian ini dikategorikan sebagai mediasi parsial (partial mediation).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, analisis jalur, dan uji Sobel, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) berperan penting dalam membentuk customer experience (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) pada Pondok Keluarga Osamaliki Salatiga.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang positif selama pelanggan menggunakan jasa penginapan. Selain itu, persepsi harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience (Z), yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima pelanggan turut memperkuat persepsi pengalaman yang menyenangkan.

Selanjutnya, customer experience (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengalaman pelanggan yang baik mendorong terbentuknya perilaku loyal, seperti niat kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Di sisi lain, kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap memiliki peran strategis meskipun tanpa melalui variabel mediasi.

Hasil analisis path dan uji Sobel menegaskan bahwa customer experience (Z) memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman pelanggan yang terbentuk selama proses layanan berlangsung.

REKOMENDASI

Memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, terutama pada aspek responsivitas, keandalan, dan empati karyawan, karena kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk customer experience dan loyalitas pelanggan.

Menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang ditawarkan agar persepsi harga tetap positif di mata pelanggan, sehingga dapat memperkuat pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Mengelola customer experience secara menyeluruh, mulai dari proses pemesanan, pelayanan selama menginap, hingga layanan pascakunjungan, karena pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas jangka panjang.

Mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala sebagai dasar evaluasi dan perbaikan layanan untuk memastikan pengalaman pelanggan tetap konsisten dan sesuai dengan harapan.

Menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau kepercayaan pelanggan guna meningkatkan daya jelaskan model penelitian.

Menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk memperoleh hasil analisis yang lebih komprehensif, khususnya dalam menguji hubungan mediasi secara simultan.

Memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas, terutama pada sektor jasa akomodasi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. B. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan. Universitas Udayana.
- Asnawi, N., Sukoco, A., & Fanani, Z. (2022). Manajemen pemasaran. CV. Pustaka Setia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik perhotelan Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2024). Tingkat penghunian kamar hotel di Jawa Tengah 2022–2024. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Chen, C. F., & Lin, Y. C. (2014). What drives word-of-mouth in tourism products? *Journal of International Management Studies*, 9(1), 1–12.
- Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, Á. (2020). Customer loyalty and the moderating role of price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101–110.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Deepublish.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Alfabeta.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EMBA*, 7(1), 415–424.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (2019). Price perceptions and consumer shopping behavior. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (ed. Indonesia). PT Indeks.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Nuraeni, N., Suharyono, & Sunarti. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 30–38.
- Pudyastuti, S., Wibowo, A., & Nugroho, S. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145–158.
- Rafiah, K. K. (2019). Customer loyalty and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 45–54.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Supandi, A., Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2024). Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan: Studi empiris pada sektor jasa. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 33–45.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Widyaningrum, R. (2020). Loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–98.
- Yani, R., Pratiwi, L., & Sari, M. P. (2023). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 201–213.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.