

RESEARCH ARTICLE

Factor Service Quality, Harga dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Balicosy Villa Legian Bali)

Ni Komang Ayu^{1*}, I Ketut Selamat², Ida Ayu Putu Santi Purnamawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Indonesia.

Corresponding Email: 111965selamet@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 9 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 10 April 2026; Diterima 20 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ayu, N. K., Selamat, I. K., & Purnamawati, I. A. P. S. (2026). Factor Service Quality, Harga dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Balicosy Villa Legian Bali). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 3039-3047. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6774>.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan/Service Quality yang diberikan oleh Balicosy Villa Legian, seperti kondisi kamar yang kurang bersih. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya juga menjadi alasan peneliti melakukan penelitian ini pada tempat yang berbeda yaitu hubungan harga dan kepuasan Pelanggan/Customer Satisfaction dengan Loyalitas pelanggan. Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Balicosy Villa Legian di Kabupaten Badung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Balicosy Villa Legian di Kabupaten Badung, baik secara simultan maupun parsial dengan 119 sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 15,153 dan nilai signifikan 0,000. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,420 dan nilai signifikan 0,001. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,356 dan nilai signifikan 0,001. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,170 dan nilai signifikan 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan/ Service Quality; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan/ Customer Satisfaction; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research is motivated by customer dissatisfaction with the quality of service provided by Balicosy Villa Legian, such as the condition of the room that is not clean enough. In addition, the differences in the results of previous studies are also the reason for the researcher to conduct this research in a different place. The main problem in this research is related to the influence of service quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty at Balicosy Villa Legian in Badung Regency. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty at Balicosy Villa Legian in Badung Regency, both simultaneously and partially with 119 research samples. The research method used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality, price, and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated F value of 15.153 and a significant value of 0.000. Partially, service quality has a significant positive effect on customer loyalty with a calculated t value of 3.420 and a significant value of 0.001. Price has a significant positive effect on customer loyalty, with a calculated t-value of 3.356 and a significance level of 0.001. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, with a calculated t-value of 4.170 and a significance level of 0.000.

Keyword: Service Quality; Price Perception; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, semakin banyak produk atau jasa yang bersaing untuk berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dalam satu pasar yang semakin beragam akibat keterbukaan pasar. Perkembangan bisnis akomodasi villa semakin banyak di Indonesia, seiring dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin meningkat dan bervariasi dalam hal akomodasi villa. Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas masyarakat sosial ini cenderung lebih tinggi, terutama masyarakat yang berada di perkotaan yang memiliki kesibukan dan pekerjaan yang padat serta aktivitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan aktivitas sehari-hari tanpa henti. Pada saat ini keberadaan bisnis dimasyarakat menjadi sangat penting, cepatnya laju pertumbuhan ekonomi diikuti banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang sejenis, maka setiap perusahaan harus dapat berpikir keras untuk mengembangkan bisnisnya karena perkembangan pemasaran saat ini sangatlah luas baik dari bidang pemasaran jasa maupun produk. Pemasaran sangat berkaitan erat dengan pelanggan yang saling melengkapi, dan biasanya dengan adanya pemasaran akan memberikan kemudahan para pelanggan untuk mencari jasa atau barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Balicosy Villa merupakan sebuah villa penginapan yang didirikan oleh Alexandre Rybojad pada tahun 2011 yang memiliki 8 kamar, dengan tipe yang sama 1 villa 1 kamar. 8 kamar tidur tersebut memiliki kamar mandi dalam, didalam seluruh kamar juga memiliki tipe one bed room dengan tipe kasur king size with jacuzzi and private pool. Balicosy Villa menawarkan harga yang berbeda seperti termasuk breakfast atau tidak dan per kamarnya untuk 2 orang. Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci sukses perusahaan agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin banyak dan ketat, oleh karena itu pelayanan suatu perusahaan harus melihat atau memperhatikan kualitas pelayanan dan harga sehingga para pelanggan merasa puas dengan variabel tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari penilaian pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan agar pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan, selain itu perusahaan harus bisa memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan memahami hal tersebut maka akan memberikan saran yang penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang baik serta akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan tersebut (Rosita Nuraini *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan (Rosita Nuraini *et al.*, 2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, antara lain: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, karena kualitas yang baik akan menjadikan pelanggan loyal. Harga merupakan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk (Asri Yanti Bali *et al.*, 2022). Harga juga bisa diartikan sebagai suatu nilai produk yang memiliki pengaruh keuntungan terhadap produsen dan sebagai pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk (Anis Dwiastanti *et al.*, 2022). Loyalitas dalam dunia pemasaran adalah kondisi yang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur keberlangsungan usaha karena dengan pelanggan yang setia, suatu usaha dapat memastikan bahwa produknya akan terus dibeli dan dioperasikan, bisnis akan berjalan dengan lancar di masa mendatang. Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsinya, sehingga mereka akan membeli kembali produk atau membeli produk atau merek yang sama secara berulang-ulang. Semakin lama pelanggan

RESEARCH ARTICLE

setia, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari pelanggan tersebut (Popon Srisusilawati *et al.*, 2023). Menurut hasil wawancara dengan owner dari Balicosy Villa, Fenomena loyalitas pelanggan terhadap Balicosy Villa dipicu oleh beberapa faktor yaitu karena Balicosy Villa menawarkan kualitas pelayanan yang sangat personal seperti respon cepat terhadap konsumen, menerima permintaan khusus dari konsumen. Lalu pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan melebihi harga yang dibayar, karena pengalaman menginap yang luar biasa dan bebas masalah. Adapun fenomena kepuasan pelanggan terhadap Balicosy Villa karena harga yang terjangkau yang telah memberikan akomodasi yang bersih dan nyaman sehingga konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan, mengingat biaya yang dikeluarkan. Balicosy Villa selalu berusaha memenuhi permintaan konsumen atau pelanggan sebaik mungkin agar mereka mendapatkan pengalaman yang berkesan pada Balicosy Villa, dengan proposisi nilai yang unik dan kuat dengan mengedepankan kualitas pelayanan, harga yang stabil agar konsumen atau pelanggan merasa puas sehingga membuat tamu atau pelanggan itu loyal terhadap Balicosy Villa.

Fenomena yang terjadi berdasarkan google review yaitu adanya ulasan dari pelanggan Balicosy Villa yang menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan seperti barang-barang yang kurang kotor, keadaan kamar yang kurang bersih sehingga pelanggan memberikan rating 2 pada google review. Selain ulasan yang buruk tentu ada ulasan yang baik dari pelanggan pada google review seperti menyatakan bahwa pelayanannya baik, respon yang cepat, kondisi kamar yang bersih, rapi, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis untuk berpergian disekitar Balicosy Villa. Kualitas pelayanan menjadi alasan penting selain harga pada villa, karena kepuasan pelanggan sangat penting agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal sehingga akan repeat order ataupun merekomendasikan Balicosy Villa kepada orang lain. Berdasarkan dengan data yang ada menunjukkan harga dari layanan Balicosy Villa dan 2 villa lainnya yaitu Eight Palms Villa Seminyak by iNi Vie Hospitality dan Ini Vie Villa Seminyak by iNi Vie Hospitality yang dicantumkan sebagai pembandingan harga. 2 villa pesaing yang berada dekat dengan Balicosy Villa memiliki tipe villa yang serupa seperti memiliki 1 bedroom, jacuzzi, private pool dan termasuk breakfast. Adapun fenomena mengenai harga, Balicosy villa lebih unggul karena memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan 2 villa lainnya, terkhusus pada Eight Palms Villa Seminyak by iNi Vie Hospitality yang merupakan villa sekitar Balicosy Villa dengan harga yang jauh tinggi untuk 1 bedroom, sehingga menjadikan calon konsumen memilih Balicosy Villa untuk menginap bahkan sampai repeat order.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup berbagai elemen, seperti teori perilaku pelanggan, tahapan proses pembelian pelanggan, jenis perilaku pelanggan, jenis keputusan pembelian pelanggan, dan kategori yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan (Nassè, 2021).

2.2 Loyalitas Pelanggan

Dengan Persaingan yang sangat ketat dan perang tarif yang tidak relevan serta ketersediaan kamar yang terlalu banyak dibandingkan dengan jumlah tamu yang datang ke Bali menjadikan faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan sangatlah penting, untuk itu penelitian ini mengkaji lebih dalam hal-hal yang mempengaruhi secara langsung kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui experiential dan relationship marketing pada pelanggan Balicosy Villa di Badung. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena kehidupan perusahaan berada pada pelanggan demi mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan usahanya. Cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan, serta meningkatkan daya tarik pelanggan dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan pengalaman yang dirasakannya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk

RESEARCH ARTICLE

atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni *et al.*, 2020).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan agar pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan, selain itu perusahaan harus bisa memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan memahami hal tersebut maka akan memberikan saran yang penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang baik serta akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan tersebut (Rosita Nuraeini *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti kecepatan atau keakuratan pelayanan, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

2.4 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Definisi lain mengenai harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Penetapan harga jual harus sesuai dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga juga bisa diartikan sebagai suatu nilai produk yang memiliki pengaruh keuntungan terhadap produsen dan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk (Anis Dwiastanti *et al.*, 2022)

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan (Rosita Nuraeini *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Pahrurozi & Nurtjahjadi, 2024) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas karena konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan merek yang mereka anggap positif.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Balicosy Villa Legian di Kabupaten Badung. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Balicosy Villa Legian dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Balicosy Villa Legian yang beralamat di Jalan Pandawa No.3, Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Balicosy Villa Legian merupakan salah satu usaha akomodasi villa yang bergerak di bidang jasa penginapan dan memiliki pelanggan yang menjadi objek penelitian terkait kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap atau menggunakan layanan Balicosy Villa Legian yang berlokasi di Jalan Pandawa No.3, Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menginap di Balicosy Villa Legian dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 orang, yang dianggap telah mewakili populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada perhitungan jumlah indikator penelitian serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan kemudahan dalam pengumpulan data di lapangan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,133	2,094		0,064	0,949
	Kualitas Pelayanan	0,216	0,063	0,287	3,420	0,001
	Harga	0,225	0,067	0,271	3,356	0,001
	Kepuasan Pelanggan	0,269	0,065	0,344	4,170	0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,133 + 0,216 X_1 + 0,225 X_2 + 0,269 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

- 1) a = 0,133, artinya apabila indikator Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan tidak diperhatikan, maka rata-rata Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,133.
- 2) b1 = 0,216, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,216 yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,216.
- 3) b2 = 0,225, nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,225 yang artinya apabila variabel Harga (X2) meningkat sebesar 1 maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,225.

RESEARCH ARTICLE

- 4) $b_3 = 0,269$, nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) adalah sebesar 0,269 yang artinya apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) meningkat sebesar 1 maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,269.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224.642	3	74.881	15.153	.000 ^b
Residual	568.282	115	4.942		
Total	792.924	118			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 117,412 serta signifikansi F sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Kemasan, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,133	2,094		0,064	0,949
Kualitas Pelayanan	0,216	0,063	0,287	3,420	0,001
Harga	0,225	0,067	0,271	3,356	0,001
Kepuasan Pelanggan	0,269	0,065	0,344	4,170	0,000

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,420 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,356 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05. Sementara itu variabel kepuasan pelanggan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,170 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Balicosy Villa Legian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin sesuai harga yang ditawarkan, serta semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Balicosy Villa Legian.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Balicosy Villa Legian di Kabupaten Badung. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan penginapan. Kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan staf, kecepatan dalam merespon kebutuhan pelanggan, serta kondisi fasilitas yang nyaman dan terawat mampu memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan rasa percaya serta mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan Balicosy Villa Legian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dwi Yunitasari *et al.* (2024) serta Evi Damayanti *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain kualitas pelayanan, harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima.

RESEARCH ARTICLE

Harga yang dianggap terjangkau serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis akomodasi yang semakin ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Arya Pratama *et al.* (2021) serta Laurene Istiyawari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Balicosy Villa Legian. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman menginap, pelayanan yang diberikan, serta fasilitas yang tersedia akan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix Wijaya *et al.* (2024) serta Laurene Istiyawari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Balicosy Villa Legian. Oleh karena itu, pihak pengelola villa perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan, serta menjaga tingkat kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan mampu bersaing dengan usaha penginapan lainnya di Kabupaten Badung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Balicosy Villa Legian di Kabupaten Badung. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan penginapan. Kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan karyawan, ketepatan serta kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan, dan kenyamanan fasilitas mampu menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan sehingga mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Selain itu, harga juga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan dalam mempertahankan loyalitasnya. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi faktor yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, dan pengalaman menginap akan lebih cenderung untuk tetap setia serta merekomendasikan Balicosy Villa Legian kepada pihak lain. Meskipun secara umum kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan pada Balicosy Villa telah dinilai baik oleh pelanggan, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Salah satu aspek yang perlu ditingkatkan adalah ketanggapan staf dalam merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan sehingga diperlukan evaluasi dan pelatihan bagi karyawan agar pelayanan yang diberikan menjadi lebih cepat dan responsif. Selain itu, pihak pengelola juga perlu memperhatikan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan fasilitas serta pengalaman yang diperoleh pelanggan agar nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi. Peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas juga perlu terus dilakukan agar pelanggan memperoleh pengalaman menginap yang lebih memuaskan. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti brand image, kualitas produk atau fasilitas, serta memperluas lokasi penelitian

RESEARCH ARTICLE

sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa penginapan.

6. Referensi

- Aprelyani, S. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Tinjauan pustaka manajemen pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 3(1), 9–15.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kebijakan publik, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(2).
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga, dan promosi (Literature review SMM). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600–610.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51–60.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339.
- Khaddapi, M., & Risal, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui loyalitas terhadap minat membeli kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 951. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Naibaho, U. A. (2023). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk (Literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.

RESEARCH ARTICLE

- Nosita, F. (2020). E-servqual, promosi, dan loyalitas pelanggan marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38–44.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493.
- Pika, P. A. T. P. (2022). Pengaruh relationship marketing dan experiential marketing terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Villa Diana Bali. *Stability: Journal of Management and Business*, 5(2), 148–160.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas pelanggan.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.