

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA HOTEL DANAU  
TOBA INTERNASIONAL MEDAN**

**Tugas Akhir**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



**OLEH:**

**NAMA : MUHAMMAD RIZKI RYAN PRATAMA  
NPM : 2105160533  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang di selenggarakan pada hari Kamis, tanggal 26 Juni 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

**Nama** : MUHAMMAD RIZKI RYAN PRATAMA  
**NPM** : 2105160533  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL DANAU TOBA INTERNASIONAL MEDAN

**Dinyatakan** : (A) *Lulus yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si)

(IRMA CHRISTYANA, S.E., M.M)

**Pembimbing**

(SATRIA MIRSYA AWFANDI NST, SE., M.Si)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD RIZKI RYAN PRATAMA  
N.P.M : 2105160533  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL DANAU TOBA INTERNASIONAL MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Juni 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki Ryan Pratama  
NPM : 2105160533  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Proposal diterima pada permasalahan tambah teor	20 Desember 2024	
Bab 2	tambah Jurnal sistem matematika penulisan	30 Desember 2024	
Bab 3	kerangka konseptual	9 Januari 2025	
Bab 4	Perbaiki halaman	20 Mei 2025	
Bab 5	Perbaiki fuesioner	21 Mei 2025	
Daftar Pustaka	Daftar pustaka mendeley	04 Juni 2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc	04 Juni 2025	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Juni 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si)

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : **Muhammad Rizki Ryan Pratama**  
**NPM** : **2105160533**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Konsentrasi** : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Hotel Danau Toba Internasional Medan**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Muhammad Rizki Ryan Pratama**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL DANAU TOBA INTERNASIONAL MEDAN**

Muhammad Rizki Ryan Pratama

Program Studi : Manajemen

Email : [caboycapelo@gmail.com](mailto:caboycapelo@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen hotel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas maupun kepuasan secara langsung, namun memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh persepsi terhadap pelayanan daripada harga. Oleh karena itu, manajemen hotel disarankan untuk fokus pada peningkatan mutu pelayanan demi mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE HOTEL LAKE TOBA INTERNATIONAL MEDAN***

Muhammad Rizki Ryan Pratama  
Program Studi : Manajemen  
Email : [caboycapelo@gmail.com](mailto:caboycapelo@gmail.com).

*This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable at Danau Toba International Hotel Medan. A quantitative approach was employed, using a survey method involving 100 respondents who were hotel customers. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis with the help of SmartPLS software. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on both customer loyalty and satisfaction. Price does not have a significant direct effect on loyalty or satisfaction, but it indirectly influences loyalty through customer satisfaction. Customer satisfaction significantly affects loyalty, but it does not mediate the relationship between service quality and loyalty in a significant way. These findings suggest that customer loyalty is more strongly influenced by service quality than by pricing. Therefore, the hotel management should prioritize improving service quality to retain customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer, Loyalty*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, Sang pemilik dunia dan seisinya, tiada Tuhan selain Allah dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya Karena nikmat kesehatan dan kesempatan dari Allah kepada peneliti sehingga proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan”** dengan terselesaikan dengan baik dan tepat waktunya serta sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia yang begitu besar kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada panutan ku, Bapak **Sunawar** dan pintu surga Ibu **Junaidah Saragih**, atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak **Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Saripudin Hsb, S.E, M.Si** selaku ketua jurusan program studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Satria Mirsya Affandi Nst, SE.,M.Si** selaku dosen pembimbing proposal yang telah membimbing peneliti menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak **Asrizal Efendi Nst, SE.,M.Si** selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti baik selama masa perkuliahan maupun selama masa penyusunan tugas akhir ini.
10. Kepada Nurul Anura yang sudah menemani saya dalam suka mau pun duka, peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir I ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun atas tugas akhir ini demi menyempurnakan tugas akhir ni. Pada kesempatan kali ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu

dalam tugas akhir ini .

Dan pada akhirnya peneliti berharap agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama bagi diri peneliti sendiri.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, 2025

Penulis

**MUHAMMAD RIZKI RYAN PRATAMA**  
**2105160533**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	14
1.6 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Kerangka Teoritis .....	17
2.1.1 Loyalitas Konsumen .....	17
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3 Harga.....	29
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	34
2.2 Kerangka Konseptual.....	41
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	41
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	42
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas konsumen	42

2.2.4 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	43
2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen. ....	44
2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen.....	45
2.3 Hipotesis Penelitian .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2 Defenisi Operasional.....	47
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	50
3.3.2 Waktu Penelitian.....	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1 Observasi.....	53
3.5.2 Wawancara.....	53
3.5.3 Kuesioner .....	53
3.6 Teknik Analisis Data .....	54
3.6.1 Analisis Outer Model .....	56
3.6.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Deskripsi Data.....	61
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.1.2 Karakteristik Responden.....	61
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2 Analisis Data.....	69
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	70
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	74
4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis .....	77
4.3 Pembahasan .....	82
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen..	82
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	83
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	84
4.3.4 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
4.3.5 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen .....	86
4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen .....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penilaian Konsumen Hotel Danau Toba Internasional .....	7
Tabel 3.1 Indikator kualitas Pelayanan .....	48
Tabel 3.2 Indikator Harga .....	48
Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	49
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 3.5 Jadwal dan Waktu Penelitian.....	51
Tabel 3.6 Skala Likert .....	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.2 Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Skor Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen.....	63
Tabel 4.4 Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1).....	64
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga .....	66
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel 4.7 Data Uji <i>Convergent Validity</i> .....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i> .....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Total Effect</i> .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung Hotel Danau Toba Internasional .....	5
Gambar 1.2 Review Kepuasan Konsumen Hotel Danau Toba Internasional .....	8
Gambar 1.3 Review Tarif Harga Hotel Danau Toba Internasional .....	9
Gambar 1.4 Review Kualitas Pelayanan Jasa Hotel Danau Toba Internasional...	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 <i>Standardized Loading Factor</i> .....	70
Gambar 4. 2 Uji Hipotesis.....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era sekarang ini, sektor bidang jasa mulai mendominasi di berbagai bangsa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang ikut andil serta terbuka lebarnya peluang pekerjaan yang ditawarkan pada bidang ini. Salah satu contoh dalam usaha di bidang jasa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah hotel. Pada saat ini semakin marak bisnis hotel yang cukup bersaing mengikuti trend pengelolaan pelayanan dengan konsep yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, dan harga,. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, dengan harga yang terjangkau dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan. Keberadaan hotel di tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi para konsumen yang membutuhkan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan hotel biasanya para wisatawan ataupun turis maupun para pekerja yang melakukan bisnis di daerah lain.

Sejalan dengan perkembangan sektor industri hotel di Kota Medan, maka semakin banyak hotel juga yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan hotel di Kota Medan. Dengan persaingan yang semakin ketat, maka setiap pelaku usaha jasa hotel harus berusaha sangat keras untuk mengembangkan ide kreatif serta meningkatkan mutu kualitas pelayanan jasa yang akan mereka sediakan bagi para calon konsumennya.

Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha semaksimal mungkin menunjukkan yang terbaik yang mereka miliki. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya hotel-hotel yang ada di Kota Medan. Bisnis pada bidang perhotelan ini juga lumayan sangat menjanjikan karena disamping memiliki prospek yang baik secara keuntungan. Oleh karena itu sektor industri hotel harus lebih bekerja keras untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya agar bisnisnya dapat berlangsung dan berjalan dengan baik.

Adapun beberapa cara untuk menarik pelanggan agar datang ke hotel dan terus berlangganan dengan hotel tersebut, yakni: penentuan harga yang wajar dan transparan, jika tamu merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, mereka cenderung kembali ataupun merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Selain itu juga, pelayanannya yang ramah dan juga profesional serta cepat tanggap, karena kualitas pelayanan yang bermutu biasanya menjadi kepuasan tamu untuk datang kembali.

Menurut (Rahman et al., 2024) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami pembeli setelah membandingkan apa yang diterimanya dari suatu barang dengan harapannya. Jika harapannya adalah kesenangan, maka konsumen puas, dan sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasannya konsumen bisa dikatakan adanya perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja ataupun hasil yang dirasakan setelah adanya pembelian. Selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah penentuan harga

Menurut (Bayu Pratama et al., 2024) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Harga penginapan di hotel berperan penting sebagai pertimbangan bagi calon konsumen. Jika harga penginapan di hotel memiliki harga yang sangat mahal, maka akan menyebabkan konsumen mencari alternatif mencari hotel lain yang relatif lebih murah untuk tempat menginap. Begitu juga sebaliknya, jika harga penginapan di hotel memiliki harga yang murah maka akan menyebabkan pertimbangan bagi calon konsumen untuk memilih mengambil tempat penginapan di hotel tersebut.

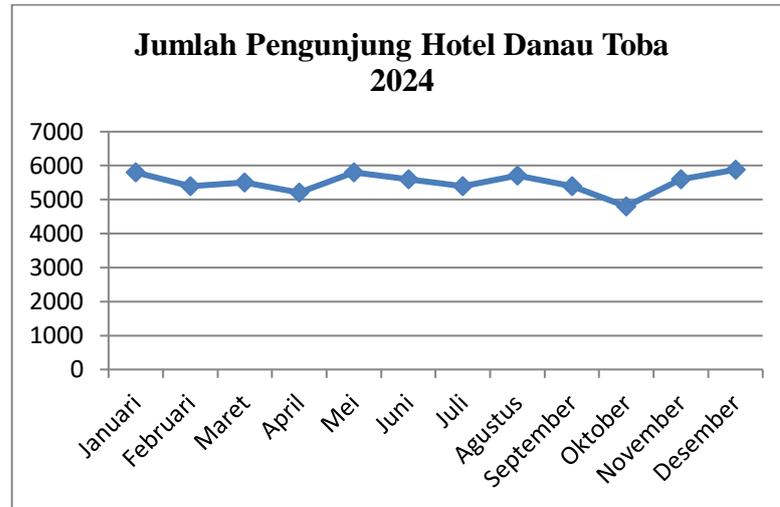
Dengan adanya harga dan kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan harga dan pelayanan jasa yang diberikan. Dan apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk harus mulai memikirkan pentingnya penentuan harga dan juga pelayanan jasa kepada pelanggan secara lebih baik lagi melalui kualitas pelayanan, karena pada era saat ini semakin disadari bahwasannya penentuan harga, pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan di dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha dibidang pariwisata khususnya dalam bidang perhotelan pada prinsipnya adalah salah satu bentuk usaha perdagangan, dimana yang diperdagangkan adalah jasa. Dengan

semakin ketatnya persaingan pada bisnis perhotelan maka pihak hotel harus menciptakan harga dan juga kualitas pelayanan yang baik sehingga nantinya konsumen merasa puas. Melihat banyaknya hotel yang ada di Indonesia khususnya di Medan membuat para pelaku bisnis menonjolkan keunggulannya agar dapat menjaga konsumen tetap terus loyal menggunakan jasanya.

Menurut (Jannah et al., 2024) Loyalitas pelanggan dihasilkan ketika pelanggan setia menunjukkan perilaku pembelian tanpa kekerasan, yang kadang-kadang ditunjukkan oleh organisasi pengambil keputusan. Hasilnya, meningkatkan kebahagiaan pelanggan dapat mengarah pada pengembangan loyalitas klien, yang merupakan produk sampingan dari kepuasan pelanggan yang tinggi dan layanan yang baik. Konsumen yang bahagia dapat menumbuhkan loyalitas dan menjadi landasan yang kuat untuk bisnis yang berulang.

Hotel Danau Toba Internasional merupakan salah satu hotel terkemuka yang berdiri sejak tanggal 10 Juni 1972 hingga sekarang. Setiap hotel memiliki ciri khas tersendiri, hotel ini memiliki keunikan desain yang cukup menarik, terlihat dari tampilan bangunan luar hotel yang berbeda dari hotel-hotel pada umumnya di daerah kota Medan, sesuai dengan namanya yaitu Hotel Danau Toba Internasional yang mengangkat konsep suku batak, yang tercerminkan dari visual bangunan luar dan di dalam hotelnya yang terlihat pada dinding hotelnya berwarna merah dan hitam, serta terdapat banyaknya motif-motif kebanggaan suku batak. Dari segi fasilitas yang terdapat pada hotel ini juga bisa dikatakan lumayan lengkap tersedia, mulai dari tingkatan kamar yang tersedia sesuai dengan klasifikasi kategori harganya, tersedia juga cafe, kolam renang dan lainnya yang dimana tujuannya agar membuat para pengunjung atau konsumen merasa nyaman akan pelayanan yang

diberikan oleh hotel tersebut.



**Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung Hotel Danau Toba Internasional**

**Sumber:** Hotel Danau Toba Internasional 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah pengunjung di Hotel Danau Toba Internasional setahun terakhir pada tahun 2024 mengalami fluktuasi. Dimana data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terbanyak ialah pada bulan desember sebanyak 5.880 pengunjung dan untuk jumlah pengunjung terendah ialah pada bulan oktober yaitu sebanyak 4.800 pengunjung. Sehingga total jumlah pengunjung dari bulan januari sampai dengan bulan desember tahun 2024 tidak diketahui jumlahnya. Dengan jumlah kamar hotel 270 kamar tingkat hunian hotel rata-rata 60% maka kamar yang terisi per hari sebanyak 162 kamar, Tingkat hunian bisa lebih tinggi pada musim liburan atau akhir pekan. Naik turunnya pengunjung tentunya disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya seperti adanya event dihari-hari tertentu, adanya hari libur jangka panjang, keinginan konsumen, pengalaman konsumen, persingan dan lain sebagainya.

Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan bagi para konsumen, selain itu kebersihan juga dapat menciptakan kesan yang bersih dan aman bagi konsumen, serta kamar yang nyaman juga dapat memberikan tempat yang baik bagi konsumen, dengan lokasi yang strategis akan memudahkan aksesibilitas bagi para konsumen, dan penyajian makanan yang enak akan memenuhi ekspektasi rasa bagi konsumen. Semua kontribusi pada pengalaman positif yang akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak hotel.

Untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permasalahan yang ada, maka dapat dilihat melalui ulasan ataupun *google review* untuk mengamati permasalahan yang ada. Ulasan ataupun *google review* ini bertujuan untuk menerima masukan dari para konsumen yang telah melakukan pembelian. Ulasan ataupun *google review* ini berfungsi sebagai media antara penyedia layanan dan juga pelanggan, melalui media tersebut tidak hanya dapat menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka saja, tetapi juga dapat memberikan informasi berharga yang dapat membuat mereka mengambil keputusan. Adapun penilaian konsumen Hotel Danau Toba Internasional yang diambil dari sumber situs online Vio.com ialah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penilaian Konsumen Hotel Danau Toba Internasional**

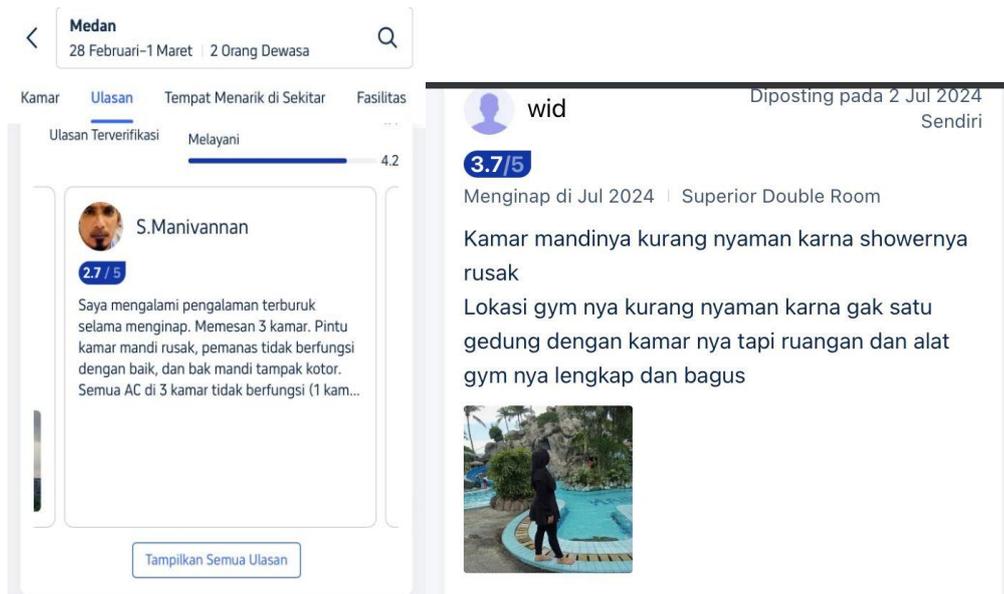
No.	Penilaian	Vio.com
1.	Fasilitas	6.2
2.	Kebersihan	6.6
3.	Kamar	6.2
4.	Lokasi	7
5.	Makanan	6.1
Jumlah		32,1
Rata-rata		7.2

Sumber: Situs online vio.com.

<https://www.vio.com/Hotel/1696830?isAnchorHotelSelectedInSRP=1&anonymousId=f999a0f8-1b89-4e4a-885e-ea4fd952c8b4&checkIn=2025-03-10&checkOut=2025-03-11&rooms=2&userSearch=1>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penilaian konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional dari situs online vio.com memberikan nilai rata-rata dari total point 10 yang terdiri dari ulasan sebanyak 2.193 orang. Penilaian terdiri Fasilitas, Kebersihan, Kamar, Lokasi, dan juga Makanan. Dapat dikatakan bahwasannya penilaian tersebut belum memenuhi target penilaian bintang yang sangat baik menurut konsumen hotel.

Hal ini dapat dikuatkan dengan beberapa ulasan pengalaman ataupun ulasan konsumen Hotel Danau Toba Internasional mengenai kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Review Kepuasan Konsumen Hotel Danau Toba Internasional**

Sumber : Google Review dan vio.com

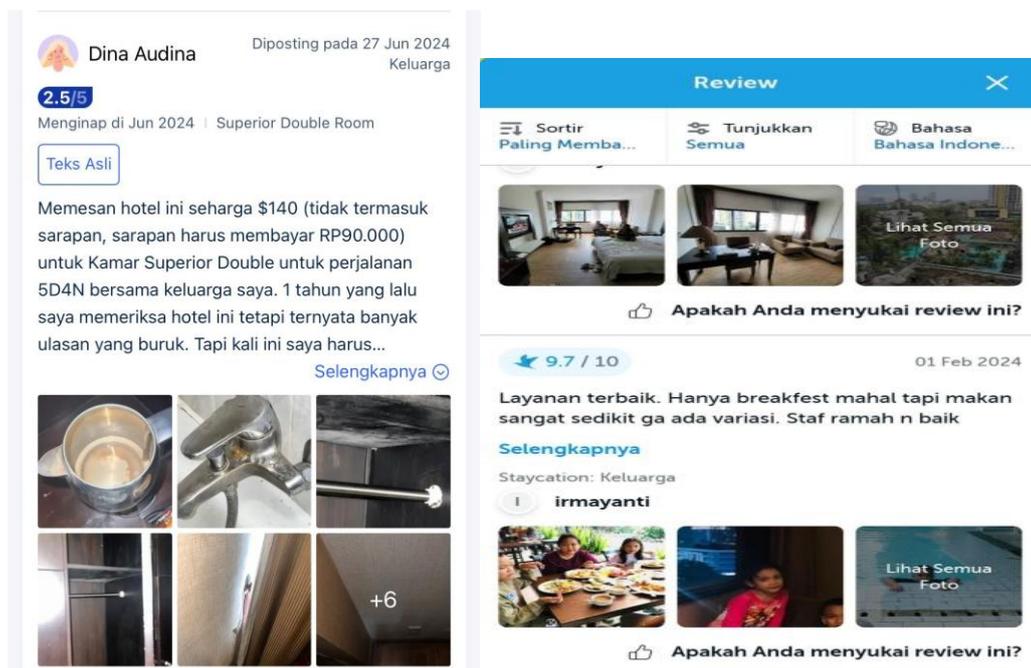
<https://www.vio.com/Hotel/1696830?isAnchorHotelSelectedInSRP=1&anonymousId=f999a0f8-1b89-4e4a-885e-ea4fd952c8b4&checkIn=2025-03-10&checkOut=2025-03-11&rooms=2&userSearch=1>

Dapat dilihat dari gambar di atas dikutip dari ulasan *google review* yang memperlihatkan bagaimana ulasan para konsumen dengan berbagai keluhannya, para konsumen menyatakan bahwasannya Hotel Danau Toba Internasional dapat dikatakan masih belum sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Ketidakpuasan konsumen yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan melakukan pembelian ulang atas merek yang sama. Sedangkan konsumen yang

mengalami ketidakpuasan cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan pindah ke merek lain. Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan dia mempunyai keinginan untuk pindah merek ialah alasan ketidakpuasan.

Selain itu juga ada beberapa ulasan pengalaman ataupun ulasan konsumen Hotel Danau Toba Internasional mengenai tarif harga diantaranya sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Review Tarif Harga Hotel Danau Toba Internasional**

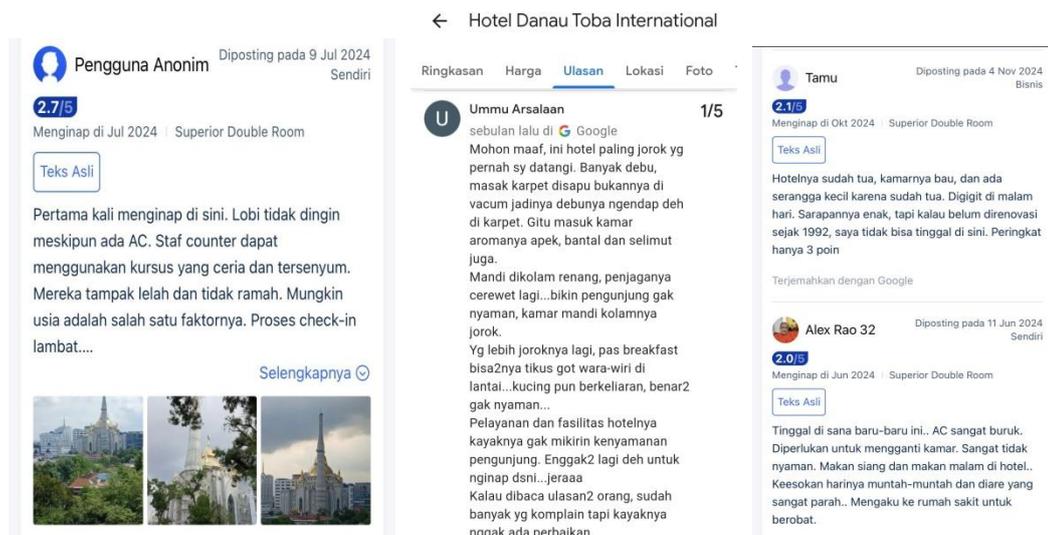
Sumber : Google Review & Traveloka

[https://www.google.com/search?q=ulasan+hotel+danau+toba+dari+traveloka&rlz=1CDGOYI\\_enID1078ID1078&oq=ulasan+hotel+danau+toba+dari+tra&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgBECEYoAEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigATIHCAMQIRigAdIBCdk1MDVqMGo0qAITsAIB4gMEGAEGX\\_EF4\\_vUo0RISU4&hl=id&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-](https://www.google.com/search?q=ulasan+hotel+danau+toba+dari+traveloka&rlz=1CDGOYI_enID1078ID1078&oq=ulasan+hotel+danau+toba+dari+tra&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgBECEYoAEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigATIHCAMQIRigAdIBCdk1MDVqMGo0qAITsAIB4gMEGAEGX_EF4_vUo0RISU4&hl=id&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-)  
<https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/danau-toba-hotel-international-270967&ebo=0>

Dapat dilihat dari gambar di atas dikutip dari ulasan *google* yang memperlihatkan bagaimana ulasan para konsumen dengan berbagai keluhannya yang berkaitan dengan harga, para konsumen menyatakan bahwasannya harga yang ada di Hotel Danau Toba Internasional mahal dan belum sesuai dengan kualitasnya,

yang dimana untuk hotel berbintang 4 harga yang ditawarkan bisa dikatakan masih belum sebanding dengan kualitas yang ditawarkan oleh hotel.

Hal ini dapat dikuatkan dengan beberapa ulasan pengalaman ataupun ulasan konsumen Hotel Danau Toba Internasional mengenai kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Review Kualitas Pelayanan Jasa Hotel Danau Toba Internasional**

Sumber : Google Review & Trip.com

[https://www.google.com/search?q=ulasan+hotel+danau+toba+dari+traveloka&rlz=1CDGOYI\\_enID1078ID1078&oq=ulasan+hotel+danau+toba+dari+tra&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgBECEY0AEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigATIHCAEQIRigAdIBCDk1MDVqMG00qAITsAIB4gMEGAEgX\\_EF4\\_vUo0RISU4&hl=id&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-](https://www.google.com/search?q=ulasan+hotel+danau+toba+dari+traveloka&rlz=1CDGOYI_enID1078ID1078&oq=ulasan+hotel+danau+toba+dari+tra&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgBECEY0AEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigATIHCAEQIRigAdIBCDk1MDVqMG00qAITsAIB4gMEGAEgX_EF4_vUo0RISU4&hl=id&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-)  
<https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/danau-toba-hotel-international-270967&ebo=0>

Dapat dilihat dari gambar di atas dikutip dari ulasan *google review* yang memperlihatkan bagaimana ulasan para konsumen dengan berbagai keluhannya berkaitan dengan kualitas pelayanan, para konsumen menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Danau Toba Internasional belum sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen, seperti staf hotel yang tidak ramah, serta sarana dan prasarana tidak berfungsi secara maksimal.

Dari beberapa ulasan di atas dilihat bahwasannya pengalaman konsumen

yang berkunjung di Hotel Danau Toba Internasional dapat dikatakan masih belum memuaskan konsumen, namun ulasan ini masih sangat sedikit ditemukan melalui *google review*. Melalui hasil ulasan di atas ditemukan adanya konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang ditawarkan pihak hotel dan juga fasilitas yang ditawarkan belum sesuai dengan harganya. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui sejauh mana pengalaman konsumen saat berkunjung di Hotel Danau Toba Internasional.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut (Rahmani & Rusdianto, 2024) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga Terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike Di Kalangan Generasi Z Surabaya)” menyatakan penelitian yang telah dilakukan didapatkan yaitu kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut (Roberto Roy Purba, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bumi Malaya Medan.

Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang atau terdapat perbedaan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ( Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini, 2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali” yang mendapatkan hasil penelitian bahwa persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa. Hal ini mengindikasikan adanya gap dari penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat betapa pentingnya Kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada kepuasan konsumen. Untuk itu, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan ”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Rendahnya Tanggapan dan Kesigapan Pelayanan Hotel Danau Toba Internasional Medan dinilai belum responsif dalam melayani konsumen, hal ini ditandai dengan Kebersihan yang dialami ataupun dirasakan tidak sesuai dengan standart yang ditawarkan banyak keluhan dari konsumen Fasilitas sarana dan prasarana banyak yang tidak berfungsi secara maksimal di Hotel Danau Toba Internasional Medan sehingga berakibat banyaknya keluhan dari konsumen menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

2. Harga yang Tidak Seimbang dengan Kualitas yang Diberikan hal ini ditandai Banyak ulasan pelanggan yang menyebutkan bahwa harga hotel tergolong mahal, tetapi tidak sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan.
3. Kualitas Pelayanan yang Belum Memenuhi Standar, Staf hotel dinilai kurang ramah dan profesional dalam memberikan pelayanan, yang berakibat pada banyaknya keluhan dari pelanggan.
4. Fasilitas Sarana dan Prasarana yang Tidak Berfungsi Maksimal hal ini ditandai Beberapa fasilitas hotel, seperti kamar, kolam renang, atau area lainnya tidak berfungsi secara optimal, menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian dan pengambilan sampel sangat luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah ialah membahas tentang kualitas pelayanan, harga, loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen dilakukan terhadap konsumen di Hotel Danau Toba Internasional Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat ditarik kesimpulan perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui Loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.
7. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui Loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat diambil tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.
2. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan
3. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan
4. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan
5. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

6. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui Loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.
7. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui Loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih lanjut di bidang pemasaran terkait Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diterima.

2. Bagi Pihak Hotel Danau Toba Internasional

Untuk pihak Hotel Danau Toba Internasional, diharapkan melalui penelitian ini dapat membantu hotel ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan hotel, sehingga nantinya dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen, yang dapat meningkatkan keuntungan dan reputasi hotel ini.

3. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini, bagi universitas selaku lembaga pendidikan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur perpustakaan universitas dibidang pemasaran terkait Pengaruh Persepsi Harga dan

Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan perbandingan bagi pihak lain yang ingin mengembangkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas konsumen tercermin dari antusias konsumen atas produk atau jasa (Agustin et al., 2023).

Loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Arianty, 2015).

. Menurut (Salsabila et al., 2024) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan yang kuat dari seorang pelanggan untuk terus memilih dan membeli kembali produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan di masa depan, meskipun berbagai faktor situasional dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan mereka

Menurut (Jannah et al., 2024) Loyalitas konsumen dihasilkan ketika pelanggan setia menunjukkan perilaku pembelian tanpa kekerasan, yang kadang-kadang ditunjukkan oleh organisasi pengambil keputusan. Hasilnya, meningkatkan kebahagiaan pelanggan dapat mengarah pada pengembangan loyalitas klien, yang merupakan produk/ layanan sampingan dari kepuasan pelanggan yang tinggi dan

layanan yang baik. Konsumen yang bahagia dapat menumbuhkan loyalitas dan menjadi landasan yang kuat untuk bisnis yang berulang.

Menurut (Rahman et al., 2024) Loyalitas pelanggan terbentuk seiring waktu ketika pelanggan menyelesaikan pengalaman memperoleh produk/jasa secara terus menerus. Jika pelanggan yakin bahwa barang yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka, mereka akan melakukan pembelian tambahan. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tingkat kesenangannya terhadap produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Jika pelanggan puas dengan barangnya maka mereka akan menjadi loyal.

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang sebagai suatu interaksi. Loyalitas ini menunjuk dalam pembelian yang berulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

#### **2.1.1.2 Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja

dari sebuah perusahaan , melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan, Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.

#### **2.1.1.4 Faktor- faktor Memengaruhi Loyalitas konsumen**

Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mengingat betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi perkembangan suatu perusahaan, maka (Adam, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Ini adalah tahap awal kesetiaan. Fitur informasi Pelanggan dapat memilih di merek yang tersedia bagi mereka. Kepercayaan merek adalah fondasi

loyalitas.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pertumbuhan loyalitas adalah tahap kedua. kesukaan atau sentimen terhadap merek yang diperoleh melalui penggunaan yang konsisten dan memuaskan.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Tahap selanjutnya melibatkan pengembangan loyalitas merek pada tahap konatif (niat berperilaku), yang dipengaruhi oleh pengaruh menguntungkan yang berulang.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.

#### **2.1.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen**

indikator loyalitas konsumen menurut (Kotler, 2013) yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa).

Keinginan pelanggan untuk terus membeli produk yang sama dari perusahaan dalam jangka panjang.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan

Sikap pelanggan yang tetap loyal meskipun ada isu negatif atau

perubahan dalam perusahaan, seperti kenaikan harga atau munculnya pesaing baru

3. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Pelanggan yang loyal tidak hanya tetap membeli produk/jasa tetapi juga aktif merekomendasikannya kepada orang lain, membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru.

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya. (Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)

Ini terjadi ketika pelanggan secara konsisten membeli kembali produk atau jasa dari suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu. Faktor yang mendorong repeat purchase meliputi kualitas produk, pengalaman pelanggan yang positif, harga yang kompetitif, serta program loyalitas yang menarik. Repeat purchase menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan mempercayai merek tersebut.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga mencoba berbagai produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama. Misalnya, pelanggan yang awalnya membeli pakaian dari suatu merek kemudian tertarik untuk membeli sepatu atau aksesoris dari merek yang sama. Hal ini menandakan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas merek serta efektivitas strategi cross-selling perusahaan.

3. Merefereasikan kepada orang lain (*referrals*)

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega. Referral bisa terjadi secara organik (dari mulut ke mulut) atau melalui program rujukan yang ditawarkan oleh perusahaan. Rekomendasi dari pelanggan loyal memiliki dampak besar karena lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Loyalitas pelanggan yang kuat membuat mereka tetap setia meskipun ada penawaran dari pesaing. Mereka tetap membeli dari perusahaan yang sama karena merasa produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan lebih unggul dibandingkan pesaing. Faktor yang memengaruhi retention termasuk hubungan emosional dengan merek, kepuasan layanan pelanggan, dan manfaat tambahan seperti program loyalitas atau eksklusivitas produk.

Sedangkan menurut (Dwi Wahyuni, 2017) indikator loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Pembelian ulang

Konsumen terus membeli produk dari merek yang sama karena merasa puas dengan kualitas atau manfaatnya.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut

Konsumen secara rutin menggunakan produk dari merek tertentu tanpa berpikir untuk beralih ke merek lain.

3. Selalu menyukai merek tersebut

Konsumen memiliki perasaan positif terhadap merek dan menikmati

pengalaman menggunakannya.

4. Tetap memilih merek tersebut

Meskipun ada banyak pilihan di pasar, konsumen tetap setia dan tidak tergoda untuk mencoba merek lain.

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut unggul dibandingkan pesaingnya dalam hal kualitas, harga, atau manfaat.

6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Konsumen merasa puas dan percaya diri untuk menyarankan merek tersebut kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah Sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan klien merupakan ukuran kualitas layanan. Artinya memenuhi keinginan dan keinginan klien serta membuat pengaturan pengiriman yang memenuhi harapan mereka adalah dua cara untuk mencapai layanan (Pramudya, 2024)

Menurut (Jannah et al., 2024) Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Menurut (Agustin et al., 2023) menyatakan kualitas pelayanan mengklaim bahwa dengan mengidentifikasi dan memahami masalah pelanggan secara akurat,

kualitas layanan mencerminkan keinginan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Pramudya, 2024) kualitas pelayanan adalah Sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan klien merupakan ukuran kualitas layanan. Artinya memenuhi keinginan dan keinginan klien serta membuat pengaturan pengiriman yang memenuhi harapan mereka adalah dua cara untuk mencapai layanan.

Menurut ( Ni Luh Putu Apriliani, 2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut ( Arianty, 2015)) Kualitas layanan adalah standar keunggulan yang diantisipasi dan kemampuan untuk mengelola standar tersebut untuk memenuhi kebutuhan klien. Jika suatu layanan dapat memenuhi permintaan dan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memuaskan atau berkualitas tinggi. Pelanggan pasti akan menganggap suatu layanan berkualitas rendah atau tidak efektif jika mereka tidak puas terhadapnya. Oleh karena itu, kepuasan klien adalah penekanan utama kualitas layanan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### **2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan**

Keuntungan dan tujuan kualitas layanan Pelanggan harus menerima layanan berkualitas yang memaksimalkan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, penyampaian layanan perlu diselaraskan dengan fungsi layanan. Memaksimalkan

nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan baik individu, rumah tangga, atau bisnis yang pada akhirnya memberikan aliran pendapatan lebih besar daripada total pengeluaran mereka adalah dua keuntungan dari penyediaan layanan berkualitas tinggi. Profitabilitas bagi pelanggan atau bisnis akan dapat dicapai dengan layanan berkaliber tertinggi (Kotler, P., & Armstrong, 2017)

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan di adakanya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010)

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan**

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keistimewaan produk (*features*)

yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini

konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3. Keandalan (*reliability*)

yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4. Kesesuaian (*conformance*)

yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahanm lain.

5. Ketahanan (*durability*)

yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefenisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh

konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2017), ada lima lagi ukuran kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Bukti Nyata khususnya

tampilan luar dari layanan perusahaan, meliputi fisik bangunan, staf, peralatan, kebersihan, kerapian, dan media yang digunakan untuk komunikasi. Empati

#### 2. Empati

yaitu kesiapan pekerja dan pemilik usaha untuk memberikan perhatian yang lebih individual kepada pelanggan.

#### 3. Keandalan

khususnya kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten.

#### 4. Reaksi cepat khususnya

kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan secara efisien dan menangani transaksi dan keluhan pelanggan secara tepat waktu.

#### 5. Jaminan secara khusus

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan pelayanan, yang mencakup keahlian anggota staf, kesopanan, dan kapasitas untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan, Penting agar layanan yang ditawarkan memberikan rasa kepuasan kepada klien. Kualitas layanan ini, serta layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, harus selalu disempurnakan dan ditingkatkan.

Menurut(Tjiptono, F., & Chandra, 2016), ada lima ukuran kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kejelasan Ketergantungan dan kapasitas untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan.
2. Akuntabilitas kapasitas untuk membantu dan menawarkan layanan secara efisien, tepat, dan menanggapi permintaan pelanggan.
3. Menjamin kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan kompetensi, keramahan, dan kesopanan perusahaan.
4. Empati Karyawan mempunyai pendekatan yang tegas namun hati-hati terhadap pelanggan.
5. Bukti Nyata Fasilitas fisik perusahaan memberikan pelayanan berkualitas tinggi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2016) indikator kualitas pelayanan

1. Reliabilitas

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

2. Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

### 3. Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

### 4. Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

## **2.1.3 Harga**

### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga adalah nilai yang diberikan suatu produk pada saat siap dijual, dengan mempertimbangkan seluruh komponen dan dukungan purna jualnya. Semakin banyak fasilitas yang diberikan suatu produk, semakin banyak pula nilai yang diberikan. Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk/jasa oleh konsumen (Daulay, R., & Manaf, 2017)

Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk atau sifatnya Menurut (Nasution & Hendrawan, 2020) Penetapan harga produk/jasa serupa yang dipasok oleh perusahaan berbeda harus dibandingkan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa mahal atau murah. Selain itu, bisnis harus selalu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Menurut (Nasution, S. M. A & Andriani, 2023) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan menghasilkan biaya, harga adalah elemen termudah yang dalam program pemasaran yang di

sesuaikan fitur pokok, saluran, dan membutuhkan banyak waktu..

Menurut (Bayu Pratama et al., 2024) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut (Agustin et al., 2023) Harga suatu produk atau jasa masih bisa bersaing di pasaran karena menjadi tolak ukur nilainya.

Menurut (Purnama, Harahap, dan Siregar 2022) Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa, dan harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, klaim. Karena harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan, bisnis harus menyadari sepenuhnya bagaimana hal tersebut memengaruhi sentimen pelanggan.

Dari penjelasan menurut ahli di atas, dapat disimpulkan harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

### **2.1.3.2 Tujuan dan manfaat harga**

Menurut (Setiawati & Tyas, 2015) Tujuan dan manfaat penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan besar, yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
2. Stabilisasi harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Dalam penetapan harga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga tersebut agar harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan harapan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam (Agustin et al., 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga jual adalah:

1. Penawaran dan Permintaan

Karena hukum permintaan dan penawaran saling bertolak belakang, maka harga yang terbentuk adalah berdasarkan hasil permintaan dan penawaran tersebut, dimana konsumen dan penjual sama-sama mendapat keuntungan.

2. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan penetapan harga produk tidak hanya mempengaruhi penentuan penetapan harga produk / penetapan harga jual saja, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan barangnya adalah sifat permintaan pasar di mana sebenarnya sifat permintaan pasar ini

3. Persaingan pasar

Pasar persaingan biasanya terjadi pada barang yang dihasilkan pabrik dengan merk tertentu, di mana terjadi perbedaan harga antara satu merek dengan merek lainnya.

4. Biaya Produksi dan Pemasaran

Biaya-biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang / pabrik, dan lain sebagainya, yang secara cermat dihitung dan salah satunya digunakan untuk membuat penetapan harga produk, dimana

pada posisi ini akan muncul harga pokok produksi.

### 2.1.3.4 Indikator harga

Menurut (Salsabilah & Cempena, 2024) indikator harga sebagai berikut;

1. Kesesuaian harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumen,

2. Kesesuaian harga dan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka

3. Daya saing harga, Dalam pasar

perusahaan sebaiknya juga memperhatikan memiliki nilai yang tinggi dan berbeda dari pesaing

4. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya produk tersebut mahal maka kualitas yang diberikan harus tinggi.

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller ( Dalam Agustin et al., 2023), harga adalah nilai yang diberikan terhadap suatu produk yang tetap dapat bersaing di pasar. Adapun indikator harga meliputi:

1. Diskon

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan, baik dalam bentuk persentase maupun nominal, untuk mendorong pembelian dan meningkatkan daya saing produk.

2. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Insentif yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk pengurangan harga khusus, biasanya sebagai penghargaan untuk pembelian dalam jumlah besar atau loyalitas pelanggan.

### 3. Periode Pembayaran (*Payment Period*)

Waktu yang diberikan kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran setelah transaksi terjadi, yang dapat bervariasi tergantung pada kebijakan perusahaan.

### 4. Syarat Kredit (*Credit Term*)

Ketentuan yang mengatur cara pembayaran kredit bagi pelanggan, termasuk jumlah cicilan, tenggat waktu, dan bunga yang berlaku. indikator harga

Sedangkan menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator

harga adalah

#### 1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Pelanggan akan merasa puas jika harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk atau layanan. Jika suatu produk menawarkan fitur, daya tahan, atau nilai tambah yang lebih besar, pelanggan cenderung menerima harga yang lebih tinggi karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai.

#### 2. Persepsi harga dan manfaat

Ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai harga suatu produk dibandingkan dengan manfaatnya. Jika pelanggan merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biayanya, mereka

akan menganggapnya sebagai pembelian yang bernilai. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa manfaat yang cukup, pelanggan mungkin enggan membeli.

### 3. Harga barang terjangkau

Faktor keterjangkauan sangat penting, terutama untuk pasar yang sensitif terhadap harga, seperti UMKM yang menasar pelanggan menengah ke bawah. Produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar akan lebih mudah diterima dan meningkatkan peluang pembelian.

### 4. Persaingan harga

Dalam pasar yang kompetitif, harga menjadi salah satu faktor utama yang membedakan produk atau layanan. Jika suatu bisnis menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing dengan kualitas yang sama, pelanggan cenderung memilihnya. Namun, persaingan harga yang ketat bisa berisiko jika tidak dibarengi dengan strategi bisnis yang berkelanjutan, seperti efisiensi produksi atau diferensiasi produk.

### 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan. Produk dengan kualitas tinggi wajar jika dijual dengan harga lebih tinggi, asalkan pelanggan melihat adanya nilai tambah yang jelas. Jika ada ketidaksesuaian antara harga dan kualitas (misalnya, harga mahal tapi kualitas rendah), pelanggan bisa merasa kecewa dan beralih ke pesaing.

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Familiar & Ida, 2022) Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya

kepuasan konsumen merupakan penilaian seseorang terhadap produk yang telah digunakan di mana konsumen merasakan kepuasan atau kekecewaan, Kepuasan konsumen merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas, memiliki keinginan yang terpenuhi, dan mengalami hal-hal positif setelah menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan atau organisasi(Hadi et al., 2024)

Kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain(Salsabilah & Cempena, 2024)

Menurut(Agustin et al., 2023) Kepuasan konsumen disebabkan secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, artinya produk yang lebih baik atau lebih berkualitas bisa berdampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut(Pramudya, 2024) Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

#### **2.1.4.2 Tujuan dan manfaat kepuasan konsumen**

Menurut (Irine, 2013) Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen adalah

Ketika membangun sebuah bisnis, baik itu berupa produk maupun jasa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya ialah mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut baik secara langsung maupun tak langsung akan berdampak pada perkembangan bisnis. Adapaun manfaat yaitu sebagai berikut;

1. Kepuasan konsumen merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
2. Kepuasan konsumen merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan konsumen merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan konsumen menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Konsumen dan perusahaan akan menjadi harmonis.
6. Konsumen puas akan kembali.

Konsumen yang puas mudah memberikan referensi Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar konsumen bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Setiap Perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. faktor faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat.

Menurut (Arianty, 2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Mutu produk.

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan untuk itu, pastikan selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk kepada keluarga ataupun teman temannya.

2. Kualitas pelayanan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh Perusahaan dan seluruh karyawan yang ada. hal ini sangat penting terutama bagi Perusahaan yang bergerak dibidang pasalnya, persepsi

pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. dengan demikian, pastikan bahwa Perusahaan selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual beli diselesaikan.

3. Penetapan harga.

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum menetapkan harga untuk produk barang/jasa

yang akan dijual. jika memungkinkan, berikan harga yang relative terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.

4. Pengalaman belanja yang menyenangkan.

*Customer experience* atau pengalaman belanja juga berpengaruh terhadap kepuasannya. pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. artinya, proses belanja yang mudah, cepat dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. fasilitas bebas biaya tambahan, dan pilihan metode pembayaran yang beragam pun mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Testimoni orang lain.

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minata dan persepsi pelanggan baru. Faktor ini lah yang nantinya akan menentukan pengalaman belanja yang ia dapatkan. hal ini dikarenakan pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri. apabila ia juga menerima pengalaman baik sama seperti orang lain, makai ia juga akan merasa puas dan selalu memilih produk Perusahaan diatara pesaing pesaing lainnya.

6. Strategi pemasaran.

Satu lagi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan, yaitu strategi pemasaran. Tanpa disadari strategi perusahaan dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekpektasi pelanggan. ketika Perusahaan berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual yang demikian, maka pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa

yang mereka lihat dan percaya dari penawaran Perusahaan.

#### 2.1.4.4 Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut (Supranto, S., & Limakrisna, 2011)

sebagai berikut : .

1. Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of service*)

Kecepatan dan kesigapan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan.

2. . Ketepatan waktu pelayanan (*Timeliness of service*)

Pelayanan diberikan sesuai jadwal yang dijanjikan tanpa penundaan yang tidak perlu.

3. Profesionalisme pelayanan (*Professionalism of service*)

Pelayanan diberikan dengan keterampilan, etika, dan sikap profesional oleh tenaga kerja yang kompeten.

4. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*Overall satisfaction with service*) .

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan secara menyeluruh.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Irawan dalam (Rahmani & Rusdianto, 2024) yaitu:

1. Perasaan puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari .

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk

apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan ( Dalam Anita, Fitri

Tarigan et al., 2024) mencakup beberapa aspek berikut:

1. Perasaan Puas

Merupakan ekspresi pelanggan terkait tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan setelah menerima pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Konsistensi dalam Pembelian

Pelanggan cenderung tetap menggunakan dan terus membeli suatu produk apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

3. Merekomendasikan kepada Orang Lain

Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan membagikan pengalamannya kepada orang lain, sehingga dapat membantu menarik pelanggan baru bagi perusahaan.

4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Mengacu pada kesesuaian antara kualitas produk atau jasa yang diterima pelanggan setelah pembelian dengan harapan yang mereka miliki

sebelumnya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini kerangka konseptual sangatlah diperlukan, karena untuk mengetahui hubungan yang terdapat pada setiap variabel. Kerangka konseptual dapat dilihat penelitian terdahulu sehingga mengetahui hubungan antara setiap variabel dari. Dalam (Juliandi, 2014) mengatakan Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep/antar konstruk atau pertautan/hubungan antar variabel penelitian. Pertautan atau hubungan antarvariabel Ini penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis.

Dimana antar variabel yang dikemukakan dalam kerangka konseptual ini adalah Kualitas pelayanan (X1) dan Harga ( X2) sebagai variabel independen (bebas) dengan simbol X, sedangkan Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (terikat) dengan simbol Y. Adapun Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (antara) dengan simbol Z. yang dapat dikemukakan dibawah ini:

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut (Pramudya, 2024) kualitas pelayanan adalah Sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan klien merupakan ukuran kualitas layanan. Artinya memenuhi keinginan dan keinginan klien serta membuat pengaturan pengiriman yang memenuhi harapan mereka adalah dua cara untuk mencapai layanan.

Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia kepada perusahaan. Jika pelanggan merasa hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan

oleh jasa hotel baik, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa pelayanan hotel tersebut (Belakang, 2024)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Menurut (Subagiyo, 2018), (Zahara, 2020), (Rahmani & Rusdianto, 2024), (Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, 2018) (Hartanto et al., 2023), (Sendow & Karim, n.d.2022), (Asrizal Efendy Nasution & Nasution, 2021) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut (Bayu Pratama et al., 2024) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa.

Menurut (Rahman et al., 2024) Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tingkat kesenangannya terhadap produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi, konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan kembali produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagiyo, 2018), (Zahara, 2020), (Gultom, n.d.) (Rahmani & Rusdianto, 2024), (Hartanto et al., 2023), (Sendow & Karim, n.d.2022). Menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas konsumen**

Konsumen dapat dikatakan puas dengan layanan maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka (Agustin et al., 2023).

Menurut (Jannah et al., 2024) Loyalitas konsumen dihasilkan ketika pelanggan setia menunjukkan perilaku pembelian tanpa kekerasan, yang kadang-kadang ditunjukkan oleh organisasi pengambil keputusan. Hasilnya, meningkatkan kebahagiaan pelanggan dapat mengarah pada pengembangan loyalitas klien, yang merupakan layanan sampingan dari kepuasan pelanggan yang tinggi dan layanan yang baik. Konsumen yang bahagia dapat menumbuhkan loyalitas dan menjadi landasan yang kuat untuk bisnis yang berulang.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmani & Rusdianto, 2024), (Subagiyo, 2018), (Arianty, 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap .loyalitas konsumen.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Agustin et al., 2023) Kualitas layanan adalah standar keunggulan yang diantisipasi dan kemampuan untuk mengelola standar tersebut untuk memenuhi kebutuhan klien. Jika suatu layanan dapat memenuhi permintaan dan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memuaskan atau berkualitas tinggi. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Menurut (Familiar & Ida, 2022) Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagiyo, 2018), (Rahmani & Rusdianto, 2024), (Roberto Roy Purba, 2019)

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

### **2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Bayu Pratama et al., 2024) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa.

menurut(Hadi et al., 2024) kepuasan konsumen merupakan penilaian seseorang terhadap produk yang telah digunakan di mana konsumen merasakan kepuasan atau kekecewaan, Kepuasan konsumen merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas, memiliki keinginan yang terpenuhi, dan mengalami hal-hal positif setelah menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh(Subagiyo, 2018), (Sendow & Karim, n.d.2022),(Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, 2020) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen.**

Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen Jika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang berkualitas, mereka cenderung menjadi loyal, dan loyalitas ini akan memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.(Putra,Wimba, I. G. A., & Susanti, 2021) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap yang

berasal dari pelayanan yang didapat.

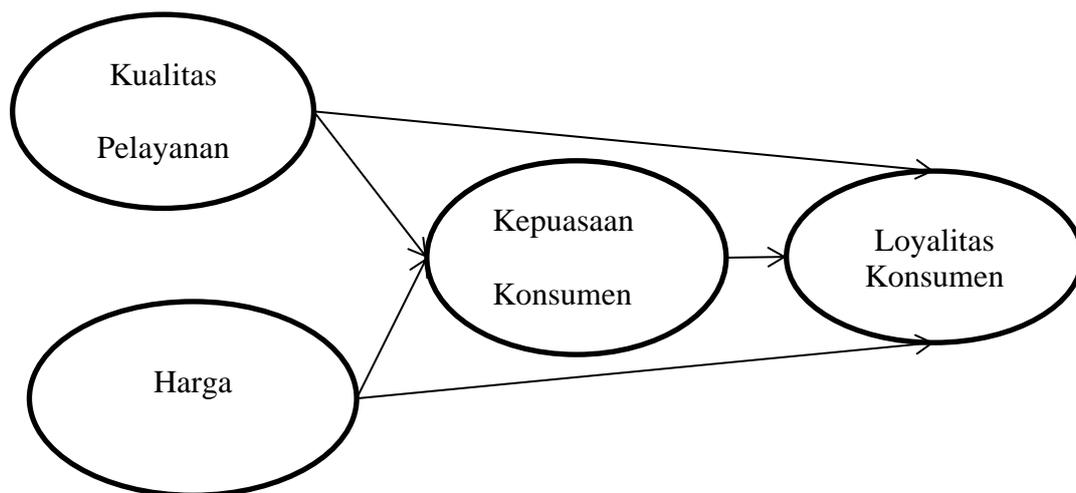
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Wahyu Wijayanti et al., 2015),(Familiar & Ida, 2022) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Melalui loyalitas konsumen

### **2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen**

Menurut (Bayu Pratama et al., 2024) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Pilihan harga memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan seberapa besar pelanggan menilai suatu layanan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu pertimbangan utama ketika memilih untuk membeli suatu barang atau jasa adalah harga.

Pelanggan akan tertarik untuk menggunakan kembali layanan tersebut jika mereka yakin bahwa produk tersebut tidak mahal, berkualitas tinggi, dan harga terjangkau.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh(Rahmani & Rusdianto, 2024), (Wahyu Wijayanti et al., 2015) Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang dapat gambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian dengan skema kerangka konseptual.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

H 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.

H 2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

H 3 : kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

H 4 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

H 5 : harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

H 6 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui Loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.

H 7 : harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Juliandi, 2015) mengatakan permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan di awal penelitian sehingga dapat bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan. Menurut (Manurung, S., Juliandi, A. 2014) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis, hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Definisi Operasional adalah penjelasan yang jelas dan spesifik tentang bagaimana suatu konsep atau variabel diukur dan diamati dalam suatu penelitian. Definisi ini bertujuan untuk menjelaskan secara konkret apa yang dimaksud dengan istilah atau variabel tertentu, sehingga dapat dipahami dan diukur secara konsisten. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Kualitas Pelayanan (X1)

kualitas pelayanan adalah Se jauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan klien merupakan ukuran kualitas layanan. Artinya memenuhi keinginan dan keinginan klien serta membuat pengaturan pengiriman yang memenuhi harapan mereka adalah dua cara untuk mencapai layanan (Pramudya, 2024). Adapun indikator kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Indikator kualitas Pelayanan**

No.	Indikator
1	Bukti Fisik
2	Empati
3	Kehandalan
4	Cepat Tanggap
5	Jaminan Kuantitas

Sumber: Kotler, P., & Armstrong 2017

## 2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa (Daulay, R., & Manaf, 2017). Adapun indikator Harga adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Indikator Harga**

No.	Indikator
1	Kesesuain harga
2	kesesuaian harga dan manfaat
3	daya saing harga
4	kesesuain harga dan kualitas

Sumber : Salsabilah & Cempena 2024

### 3. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas konsumen tercermin dari antusias konsumen atas produk atau jasa (Agustin et al., 2023). Adapun indikator Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Konsumen**

No.	Indikator
1	Ketahanan terhadap pelayanan ( <i>retention</i> )
2	Kesetiaan terhadap layanan ( <i>repeat purchase</i> )
3	Mereferensikan secara total esistensi kepada orang lain ( <i>refferals</i> )

Sumber : Kotler,2013

### 4. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Familiar & Ida, 2022). Adapun indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1	Ketanggapan layanan
2	ketepatan waktu pelayanan
3	profesionalisme pelayanan
4	kepuasan keseluruhan dengan pelayanan

**Sumber : (Supranto, S., & Limakrisna, 2011**

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Jalan Imam Bonjol No.17 Kota Medan.

#### **3.3.2 Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, berlangsung di mulai dari bulan November 2024 hingga Juni 2025 dimana proses pengumpulan data akan dilaksanakan.

Tabel 3.5 Jadwal dan Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan																																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pra Riset																																				
2.	Pengajuan judul																																				
3.	Penyusunan Proposal																																				
4.	Bimbingan Proposal																																				
5.	Seminar Proposal																																				
6.	Penyusunan Skripsi																																				
7.	Bimbingan Skripsi																																				
8.	Sidang Meja Hijau																																				

Sumber: Penelitian Sendiri 2025

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Juliandi, 2015) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi objek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Hotel Danau Toba Internasional Medan yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Juliandi, 2015) Sampel adalah beberapa dari populasi. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lameshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus dari Lameshow yaitu seluruh anggota/elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow karena populasi pada konsumen hotel danau toba internasional medan tidak diketahui jumlahnya. Berikut rumus dari Lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times p ( 1- p )}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Skor Z pada purchase intention 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan melakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 ( 1- 0,5 )}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,001}$$

$$n = 100$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah konsumen hotel danau toba

internasional medan dengan jumlah 100 responden

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam pengumpulan data ini adalah menggunakan data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan kemudian dikumpulkan peneliti secara khusus bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **3.5.1 Observasi**

Teknik observasi ini digunakan sebagai pengumpulan data oleh peneliti untuk studi pendahuluan agar menemukan data permasalahan yang harus diteliti.

#### **3.5.2 Wawancara**

Teknik wawancara ini digunakan sebagai pengumpulan data oleh peneliti untuk studi pendahuluan agar menemukan permasalahan yang harus diteliti.

#### **3.5.3 Kuesioner**

Kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh karyawan sebagai responden diatur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan rancangan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Juliandi, 2015). Angket atau kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada para pengunjung Hotel Danau Toba Internasional. Kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Semakin tinggi skor yang diperoleh menjawab pertanyaan yang benar-benar menggambarkan kondisi dan keadaan responden. Dari seorang responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang akan diteliti dan berlaku sebaliknya. Tujuannya untuk mengarahkan

responden. Adapun skala likert dalam tabel berikut:

**Tabel 3.6 Skala Likert**

<b>Opsi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Bobot Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi, 2015)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data adalah proses menginterpretasikan data lapangan yang telah diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Juliandi, 2015). Dalam penelitian ini, data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLS - SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis jalur memungkinkan kita untuk menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam model (Musyaffi et al., 2021). Seringkali dalam penelitian, para peneliti menemui situasi di mana mereka memiliki sampel data yang besar, namun landasan teori yang dimiliki lemah dalam hal hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Di sisi lain, ada juga kasus di mana hubungan antar variabel sangat kompleks, tetapi data yang tersedia dalam sampel sangat terbatas. PLS merupakan metode statistika dalam SEM yang menggunakan pendekatan berbasis varian. Metode ini dirancang untuk mengatasi tantangan dalam regresi berganda, terutama saat terjadi masalah spesifik dalam data seperti sampel penelitian yang kecil, keberadaan data yang hilang, dan multikolinieritas (Musyaffi

et al., 2021).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut, tujuan bukan hanya memprediksi hubungan konstruk tetapi juga membantu peneliti dalam penelitian mereka dalam memperoleh nilai variabel laten yang dimaksud untuk melakukan prediksi. Variabel laten adalah agregat linear dari indikatornya. Bagaimana inner model, yang merupakan structural yang menghubungkan variabel laten, dan outer model, yang merupakan model pengukuran, didefinisikan, menentukan estimasi berat untuk membuat komponen skor variabel laten. Hasilnya adalah pengukuran residual variance dari variabel dependen, yang terdiri dari kedua variabel laten dan indikatornya.

PLS merupakan teknik analisis yang kuat oleh karena itu tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, atau interval dapat digunakan. Pengujian bantuan *software smart PLS for windows*.

(Hair et al., 2017) ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM- PLS yaitu:

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*)
  - a. Validitas konvergen (*CONvergen Validity*).
  - b. reabilitas dan validitas konstruk (*Construk Reability And Validity*)
  - c. Validitas diskriminasi (*Diskrimination Validity*)
2. Analisis model structural (*Inner Model*)
  - a. koefisien dermination (*R-Square*):
  - b. f-square dan
  - c. pengujian hipotesis

Ada dua kategori estimasi parameter yang dihasilkan melalui (*partial least Square*) PLS. estimasi berat yang digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten termasuk dalam kategori pertama. Kategori kedua menggambarkan estimasi jalur, yang menghubungkan variabel laten dan blok indikatornya model dan lokasi indikatornya dan variabel laten, juga dikenal sebagai nilai konstanta regresi, termasuk dalam kategori ke tiga.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan Weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta)

### **3.6.1 Analisis Outer Model**

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan adalah layak dan valid. Model pengukuran Dengan menggunakan analisis faktor konfirmator adalah dengan pendekatan MTMM (Multi Trait-Multi Method). Dengan menguji validity convergent dan discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali & I., & Latan, 2015)

#### 1) Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed <  $\alpha$  0,05).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} (\sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x y)$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

## 2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum ab^2}{\sigma_1^2} \right] =$$

Keterangan:

$r_i$  : Reliabilitas instrumen

$\sigma_1^2$  : Varians Total

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum_b 2$  : Jumlah varians butir

### 3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model adalah model struktural yang digunakan untuk memahami hubungan sebab akibat antara variabel laten terlebih dahulu. Analisis R – Square (R<sup>2</sup>), dan F – Square (F<sup>2</sup>), digunakan untuk mengevaluasi inner model (Juliandi, 2018)

#### 1) R-Square

*R-Square* (R<sup>2</sup>) dapat menunjukkan pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Model penelitian yang memiliki nilai R<sup>2</sup> yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian tersebut baik. Menurut (Juliandi, 2018) kriteria R<sup>2</sup> yaitu:

1. Jika nilai R<sup>2</sup> = 0,75 maka model kuat
2. Jika nilai R<sup>2</sup> = 0,50 maka model sedang
3. Jika nilai R<sup>2</sup> = 0,25 maka model lemah

#### 2) F-Square

*F-Square* adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen). Terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018)

1. Jika nilai *F-Square* = 0,02 berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah kecil.
2. Jika nilai *F-Square* = 0,15 berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah sedang atau berat.

3. Jika nilai  $F\text{-Square} = 0,35$  berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah besar.

### 3.7 Uji Hipotesis

#### 1) Direct Effect

Analisis *direct effect* atau pengaruh langsung adalah proses pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Hair et al., 2017)

Kriteria dalam pengukuran direct effect antara lain adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values  $0,05$  maka variabel dinyatakan tidak signifikan.
2. Jika nilai P-Values  $>0,05$  maka variabel dinyatakan tidak signifikan.

#### 2) Indirect Effect

Analisis *indirect effect* bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh tidak langsung dari sebuah variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen), yang disampaikan melalui suatu variabel mediator (intervening) (Hair et al., 2017)

Kriteria dalam pengukuran indirect effect antara lain adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values  $<0,05$ , maka variabel dinyatakan signifikan yang berarti variabel mediator, memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hal ini berarti pengaruhnya adalah langsung.
2. Jika P-Values  $>0,05$ , maka variabel dinyatakan tidak signifikan yang berarti variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hal ini berarti pengaruhnya adalah langsung.

#### 3) Total Effect

Total effect adalah hasil dari berbagai hubungan yang terjadi. Efek total merupakan kombinasi antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Y), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen Hotel Danau Toba International Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

###### 4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada Konsumen yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	46	46%
2.	Perempuan	54	54%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 46 (46%) orang laki laki dan perempuan sebanyak 54 (54%) orang. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Perempuan pada Hotel Danau Toba International Medan.

#### 4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Hotel Danau Toba Internasional Medan yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan usia responden sebanyak 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	>20 tahun	73	73%
2	<20 tahun	27	27%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 73 orang (73%) yang berusia >20 tahun, 27 orang (27%) yang berusia <20 tahun. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang berusia >20 tahun yakni sebanyak 73 orang ( 73%).

#### 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Loyalitas Konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Z). Deskripsi hasil pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel.

#### 4.1.3.1 Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Konsumen sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Skor Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen(Y)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	84	84%	14	14%	2	2%	0	%	0	0%	100	100%
2	73	73%	23	23%	4	4%	0	%	0	0%	100	100%
3	61	61%	33	33%	4	4%	1	1%	1	1%	100	100%
4	61	61%	35	35%	2	2%	2	2%	0	0%	100	100%
5	63	63%	35	35%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
6.	66	66%	29	29%	2	2%	1	1%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden Saya merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan layanan hotel ini Mayoritas Responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 84%
- 2) Jawaban responden Saya tetap akan memilih hotel ini meskipun ada banyak pilihan hotel lain. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 3) Jawaban responden saya telah beberapa kali menggunakan layanan hotel ini dan akan terus melakukannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar.
- 4) Jawaban responden saya Hotel ini adalah pilihan utama saya ketika membutuhkan akomodasi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.

- 5) Jawaban responden saya dengan senang hati merekomendasikan hotel ini kepada keluarga dan teman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.
- 6). Jawaban responden saya percaya hotel ini memiliki reputasi baik yang layak dibagikan ke orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66%.

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada konsumen Hotel International Danau Toba Medan diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas Pelayanan (X1)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	89	89%	9	9%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
2	69	69%	27	27%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
3	60	60%	33	33%	2	2%	1	1%	1	1%	100	100%
4	78	78%	19	19%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
5	74	74%	22	22%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
6	74	74%	20	20%	3	3%	1	1%	2	2%	100	100%
7.	71	71%	25	25%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
8.	68	68%	24	24%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%
9.	67	67%	28	28%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%
10.	70	70%	26	26%	2	2%	1	1%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah).

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden Fasilitas fisik yang tersedia dalam pelayanan ini terlihat bersih dan rapi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 89%.
- 2) Jawaban responden Tempat pelayanan memiliki kenyamanan yang baik bagi pelanggan. mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 3) Jawaban responden Petugas memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 4) Jawaban responden Petugas pelayanan bersikap ramah dan sopan saat berinteraksi. mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.
- 5) Jawaban responden saya Pelayanan diberikan secara konsisten dan dapat diandalkan. mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 78%.
- 6). Jawaban responden saya Prosedur pelayanan dilakukan sesuai dengan standar yang berlaku .mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 7). Jawaban responden saya Petugas cepat merespons permintaan atau keluhan pelanggan. mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 8). Jawaban responden saya Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat dan tepat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 9). Jawaban responden saya Pihak penyedia layanan mampu memberikan jaminan kuantitas sesuai ekspektasi pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 10). Jawaban responden Saya merasa yakin akan kelengkapan layanan yang saya terima. mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.

#### **4.1.3.3 Variabel Harga (X2)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	82	82%	14	14%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
2	68%	68%	29	29%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
3	61	61%	34	34%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%
4	64	64%	30	30%	3	3%	3	3%	0	0%	100	100%
5	64	64%	30	30%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
6	72	72%	24	24%	2	2%	0	0%	1	1%	100	100%
7.	73	73%	23	23%	2	2%	1	1%	1	1%	100	100%
8	67	67%	27	27%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1). Jawaban responden harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 82%.
- 2). Jawaban responden Saya bersedia menginap di hotel ini karena harga yang ditawarkan masuk akal mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%
- 3). Jawaban responden saya Fasilitas dan pelayanan yang saya terima sepadan dengan harga yang saya bayar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.
- 4). Jawaban responden saya Manfaat yang saya dapatkan dari hotel ini sebanding dengan biaya yang dikeluarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju

sebesar 61%.

5). Jawaban responden Saya memilih hotel ini karena harganya lebih menarik dibanding hotel lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.

6). Jawaban responden saya Hotel ini memberikan harga yang kompetitif untuk lokasi dan layanannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%

7). Jawaban responden Saya merasa puas dengan kualitas layanan dibandingkan harga yang saya bayarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.

8). Jawaban responden saya Kualitas kamar dan fasilitas sesuai dengan harga yang ditawarkan. mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%

#### **4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen sebagai berikut

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	82	82%	13	13%	2	2%	1	1%	2	2%	100	100%
2	67	67%	29	29%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
3	56	56%	37	37%	6	6%	0	0%	1	1%	100	100%
4	63	63%	33	33%	2	2%	2	2%	0	0%	100	100%
5	65	65%	31	31%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
6	69	69%	27	27%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%
7	71	71%	26	26%	2	2%	0	0%	1	1%	100	100%
8	65	65%	30	30%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan konsumen bahwa:

- 1) Jawaban responden Saya merasa dilayani dengan sigap saat membutuhkan bantuan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 82%.
- 2) Jawaban responden saya Staf hotel mampu menangani keluhan dengan cepat dan tepat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.
- 3) Jawaban responden Saya Permintaan layanan (seperti layanan kamar atau housekeeping) dipenuhi sesuai waktu yang dijanjikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 4) Jawaban responden Proses check-in dan check-out dilakukan tepat waktu.

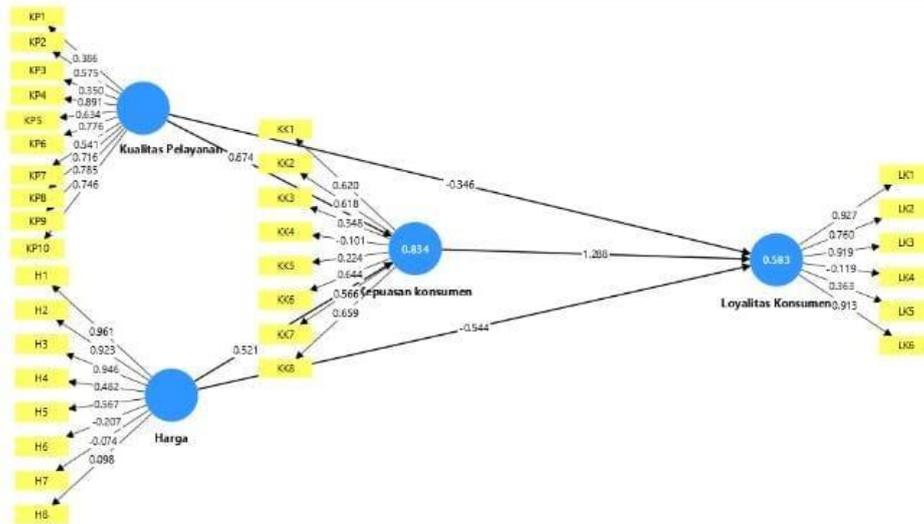
mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.

- 5) Jawaban responden Saya Staf hotel ramah dan sopan saat melayani tamu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- 6) Jawaban responden Saya staf hotel tampak terlatih dan profesional dalam menjalankan tugasnyamayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%
- 7) Jawaban responden Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel ini .mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
- 8) Jawaban responden Saya Hotel ini memenuhi harapan saya, Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada keluarga atau teman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.

## **4.2 Analisis Data**

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat, Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel bebas, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening atau mediasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS (Partial Least Square). Teknik ini terdapat 2 model pengukuran dalam SmartPLS yaitu Outer Model dan Inner Model.

Evaluasi pengukuran outer model dan inner model dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai loading faktor. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai loading faktor lebih dari 0,7 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.



**Gambar 4. 1 Standardized Loading Factor**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan setiap indikator konstruk dianggap sudah valid karena nilai loading faktor sudah diatas 0,05 yang berarti loading faktor sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas 61 atas indikator indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen, yaitu nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai *convergent validity* diatas 0,50 masih dapat ditoleransi (Duryadi, 2021)

Tabel 4.7 Data Uji *Convergent Validity*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen	Harga
LK.1			0.777	
LK.2			0.703	
LK.3			0.689	
LK.4			0.809	
LK.5			0.655	
LK.6			0.639	
KK.1	0.640			
KK.2	0.694			
KK.3	0.692			
KK.4	0.826			
KK.5	0.679			
KK.6	0.768			
KK.7	0.836			
KK.8	0.816			
KP.1		0.865		
KP.2		0.876		
KP.3		0.872		
KP.4		0.806		
KP.5		0.894		
KP.6		0.947		
KP.7		0.895		
KP.8		0.699		
KP.9		0.692		
KP.10		0.765		
H.1				0.784
H.2				0.768
H.3				0.802
H.4				0.722
H.5				0.720
H.6				0.802
H.7				0.730
H.8				0.726

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas konsumen, dan Kepuasan Konsumen sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian validitas dan dikatakan valid dikarenakan semua indikator hasil nilai *outer loading* diatas 0,05

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading* faktor yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain. Jika setiap indikator nilai *cross loading* diatas 0,50 maka dikatakan nilai *discriminant validity* baik (Duryadi, 2021).

**Tabel 4. 8 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)***

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	<b>0.517</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>0.609</b>
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	<b>0.738</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.572</b>

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai > 0.50. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai

reliabilitas indikator indikator pada suatu variabel. Nilai composite reliability merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai composite reliability diharapkan diatas 0,70 dinyatakan baik dan nilai composite reliability 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Duryadi, 2021).

**Tabel 4. 9 Hasil Uji *Composite Reliability***

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	<b>0.627</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>0.594</b>
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	<b>0.868</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.835</b>

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dapat disimpulkan pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai composite reliability diatas 0,70.

#### **4.2.1.4 *Cronbach Alpha***

Nilai *cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai mengukur konsistensi internal dari suatu 64 indikator dengan nilai yang diharapkan diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai diatas 0,60 masih dapat diterima(Duryadi, 2021)

Tabel 4.10 Hasil Uji *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
<b>Kepuasan Konsumen(Z)</b>	<b>0.848</b>
<b>Kualitas Pelayanan(X1)</b>	<b>0.502</b>
<b>Loyalitas Konsumen(Y)</b>	<b>0.729</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.730</b>

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha dapat disimpulkan pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *cronbach alpha* diatas 0,70.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

##### 4.2.2.1 R-Square

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen dan endogen. Penjelasan variabel tersebut dibagi, yakni nilai *R-Square* 0,19 lemah, nilai *R-Square* 0,33 sedang, dan nilai *R-Square* 0,67 kuat (Musyaffi et al., 2022).

Tabel 4. 11 Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0.841	0.838
<b>Loyalitas Konsumen(Y)</b>	0.517	0.502

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa *R Square Adjusted* model jalur I = 0.502. Artinya kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 50,2%. dengan

kata lain tergolong kuat. *R Square Adjusted* model jalur II = 0.838. Artinya kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 83,8%, dengan kata lain tergolong kuat.

#### 4.2.2.2 F-Square

*Effect size* merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan F-Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai F-Square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F-Square dibagi beberapa kategori, yakni F-Square 0,02 kecil dan nilai F-Square 0,15 menengah, dan nilai F-Square 0,35 besar (Musyaffi et al., 2022).

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F-Square**

	<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	<b>Harga (X2)</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>			0.413	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>4.437</b>		0.095	
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>				
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.202</b>		0.004	

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian F Square pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen yaitu:

1. Keseimbangan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai F Square 0,095 maka memiliki efek yang Kecil.
2. Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai F-Square 0,004 maka memiliki efek yang kecil.

3. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai F-Square 4,437 maka memiliki efek yang besar.
4. Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai F-Square 0,202 maka memiliki efek yang besar.
5. Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai F-Square 0,413 maka memiliki efek yang besar.

#### 4.2.2.3 Path Coefficient

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal antara variabel statistik. Nilai path coefficient menentukan pengaruh antar variabel, yaitu cenderung hubungan variabel searah atau berbalik arah (Duryadi, 2021).

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Path Coefficient**

	<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	<b>Harga (X2)</b>
<b>Kepuasan Konsumen(Z)</b>			0.352	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0.477		0.279	
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>				
<b>Harga (X2)</b>	0.457		0.252	

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

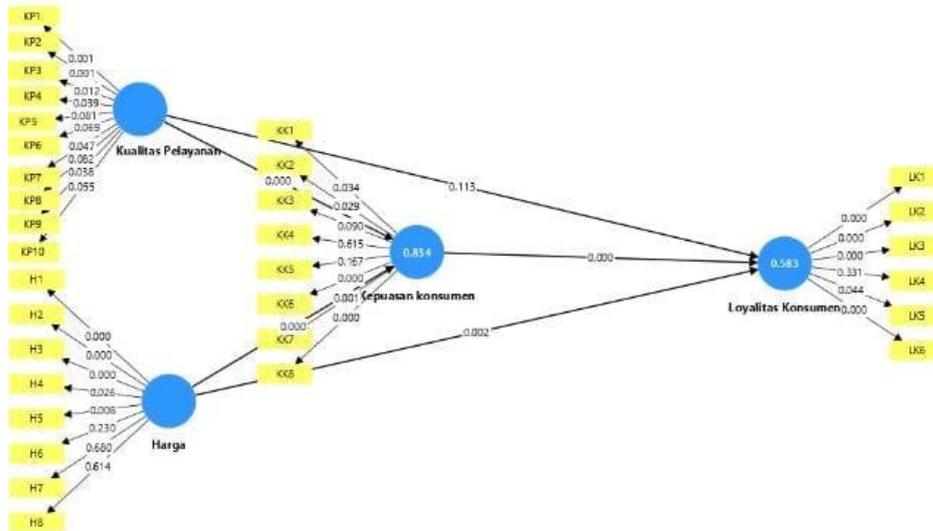
Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *path coefficient* Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi Kepuasan Konsumen yaitu :

1. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai

- path coefficient 0,279 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
2. Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai path coefficient 0,252 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
  3. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai path coefficient 0,477 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
  4. Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *path coefficient* 0,457 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
  5. Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,352 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.

#### **4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur bootstrapping menggunakan metode Bias-Correted and Accelerated (BCa). Bootstrap untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan p-value. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value ( $<0.05$ ). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah  $\pm 1.96$ . Berikut ini merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 2 Uji Hipotesis**

#### 4.2.3.1 Dirrect Effect

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *direct effect* adalah jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan, dan jikan nilai *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji *Direct Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen(Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.352	0.330	0.175	2.019	<b>0.044</b>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen[ (Z)	0.477	0.467	0.133	3.578	<b>0.000</b>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Konsumen(Y)	0.279	0.280	0.159	1.759	<b>0.079</b>
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen(Z)	0.457	0.468	0.130	3.520	<b>0.000</b>
Harga (X2) ->Loyalitas Konsumen (Y)	0.252	0.275	0.146	1.723	<b>0.085</b>

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian direct effect pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen yaitu :

1. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen(Y) memiliki nilai P Values  $0,079 > 0,05$ , tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi Loyalitas Kosumen Terhadap Suatu Hotel.
2. Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai P-Values  $0,085 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau tidak Harga mempengaruhi Loyalitas Konsumen yang diperoleh pada suatu Hotel.
3. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik seorang Kualitas Pelayanan terhadap Konsumen, maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen didapatnya.
4. Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Harga, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen yang didapatnya.
5. Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai P-Values  $0,044 < 0,05$  artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen secara signifikan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen.

#### 4.2.3.2 Indirect Effect

Menurut (Hair, 2023) tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah jika nilai P-Values  $< 0,05$  maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya tidak langsung dan jika nilai P-Values  $> 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya langsung.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen(Z) -> Loyalitas Konsumen(Y)	0.963	0.899	0.229	1.644	<b>0.334</b>
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	-0.206	-0.013	0.213	4.200	<b>0.000</b>

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai indirect effect yang terlihat pada tabel 4.15 yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai P-Values  $0,334 > 0,05$ , artinya tidak

signifikan. Dengan kata lain tidak berpengaruh secara langsung

2. Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh secara signifikan. Dengan kata lain berpengaruh secara langsung.

#### 4.2.3.3 Total Effect

Menurut (Hair et al., 2023) Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung ) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (total effect) adalah jika nilai T Statistik  $> 1,96$  maka dapat dikatakan signifikan, jika nilai T Statistik  $< 1,96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan, jika nilai P Value  $> 0,05$  maka memiliki pengaruh negatif, dan jika nilai P-Values  $< 0,05$  maka memiliki pengaruh positif.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	1.120	1.055	0.269	4.166	<b>0.001</b>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.477	0.467	0.133	3.578	<b>0.000</b>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.860	0.852	0.039	2.331	<b>0.000</b>
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen(Z)	-0.184	-0.013	0.189	0.972	<b>0.331</b>
Harga(X2) ->Loyalitas Konsumen (Y)	-0.255	-0.023	0.290	0.882	<b>0.378</b>

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian Total effect pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepuasan Konsumen yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai T Statistik  $2,331 > 1,96$  dan P-Values  $0,000 < 0,05$  artinya berpengaruh positif dan signifikan.

2. Harga (X2) terhadap keputusan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai T-Statistik  $0.882 < 1,96$  dan P-Values  $0,378 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan.
3. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai T-Statistik  $3.578 < 1,96$  dan P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan.
4. Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai T Statistik  $0.972 < 1,96$  dan P-Values  $0,331 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan.
5. Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai T-Statistik  $4.1661 > 1,96$  dan P-Values  $0,001 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan.

### **4.3 Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Hotel Danau Toba International Medan. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Untuk itu, terdapat tujuh bagian utama yang menjadi pembahasan dalam hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas Pelayanan adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan dan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya. Kualitas Pelayanan tidak hanya fokus pada hasil akhir saja, tetapi juga menentukan bagaimana proses di mana konsumen mempercayai suatu Hotel. Faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Kualitas

Pelayanan. Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap suatu hotel melalui ulasan, rekomendasi, dan konten kreatif yang mereka bagikan..

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 1,759 < 1,96 dan P Values 0,079 > 0,05, tidak berpengaruh signifikan. artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan Loyalitas Konsumen. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan, (Rahmani & Rusdianto, 2024), (Hartanto et al., 2023), (Zahara, 2020) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Harga yang kompetitif, adil, dan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian dengan keyakinan penuh. Namun, kepercayaan ini tidak selalu menjadi faktor. nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, namun manfaatnya bagi konsumen ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, sehingga merasa puas. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditetapkan dan ditawarkan pada suatu produk yang akan dibelinya, konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan kembali produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 1,723 > 1,96 dan p-value 0,085 > 0,05. artinya Harga tidak

berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen., Artinya, perubahan harga mahal atau murah tidak secara langsung membuat konsumen menjadi lebih atau kurang ,jika harga dianggap terjangkau dan memberikan nilai yang sesuai, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali ke suatu Hotel tersebut

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subagiyo, 2018), (Sendow & Karim, n.d.2022), ( Ni Putu Nita Anggraini, 2022) yang menyatakan Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor paling krusial yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan konsumen terhadap suatu hotel dengan kinerja aktual suatu hotel tersebut. Jika produk/jasa memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ( $|T|/STDEV| = 2,019 < 1,96$  dan  $p\text{-value } 0.044 < 0,05$ . artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmani & Rusdianto, 2024), (Subagiyo, 2018),(Arianty, 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap .loyalitas konsumen.hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, semakin tinggi kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu hotel, semakin besar peluang mereka untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen.

#### 4.3.4 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam membangun Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan mampu membuat konsumen merasa nyaman serta tenang pada suatu hotel. Hal ini membuat konsumen merasa puas. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepuasan untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ( $(O/STDEV) = 3.578 < 1,96$  dan  $p\text{-value } 0.00 < 0,05$ ). artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subagiyo, 2018), (Sendow & Karim, n.d.2022),(Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, 2020) pengaruhnya signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, tetapi tetap menjadi faktor pendukung penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan secara langsung melalui Kepuasan Konsumen pada suatu hotel.

#### 4.3.5 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu

jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Pilihan harga memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan seberapa besar pelanggan menilai suatu layanan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu pertimbangan utama ketika memilih untuk membeli suatu barang atau jasa adalah harga.

Pelanggan akan tertarik untuk menggunakan kembali layanan tersebut jika mereka yakin bahwa produk tersebut tidak mahal, berkualitas tinggi, dan harga terjangkau.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic  $(|O/STDEV|) = 3.520 < 1,96$  dan p-value  $0.00 < 0,05$ . artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subagiyo, 2018), (Sendow & Karim, n.d.2022), (Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, 2020) , Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka merasa dihargai dan puas. konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal. bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal, Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan

informasi positif kepada calon pelanggan lain Mereka akan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan ke orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ( $|O/STDEV| = 1,644 > 1,96$  dan p-value  $0.0334 > 0,05$ ). artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Wahyu Wijayanti et al., 2015), (Sendow & Karim, n.d.2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa “worth it” atas harga yang dibayarkan, mereka cenderung puas. Konsumen yang puas akan lebih mungkin untuk menjadi loyal karena mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan tidak memiliki alasan untuk beralih ke kompetitor. Harga juga memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Jika harga dianggap adil dan memuaskan, konsumen lebih cenderung untuk tetap setia.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen ,nilai T Statistic ( $|O/STDEV| = 4,200 < 1,96$  dan P-Values  $0,00 < 0,05$ , artinya Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Dewi, 2021), (Setyowati, 2017), dan (Wijayanti &

Wahyono, 2015) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Danau Toba Internasional Medan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tanpa harus dimediasi oleh variabel kepuasan terlebih dahulu
2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini meskipun harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen, namun dalam konteks penelitian ini, persepsi terhadap harga tidak cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas secara langsung..
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman menginapnya cenderung menjadi pelanggan tetap.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen , yang menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.
5. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya Konsumen tidak cukup puas hanya dengan pertimbangan harga, tetapi lebih mengutamakan manfaat dan pengalaman yang dirasakan.
6. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen ,yang berarti Ini menunjukkan bahwa

loyalitas dapat terbentuk langsung dari persepsi terhadap kualitas pelayanan tanpa melalui kepuasan sebagai perantara.

7. Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen , Hal ini Meskipun pengaruh langsung harga terhadap loyalitas tidak signifikan, namun melalui peningkatan kepuasan, harga mampu menciptakan dampak tidak langsung yang positif terhadap loyalitas konsumen.

## **5.2 Saran**

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan, Manajemen Hotel Danau Toba Internasional Medan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya dalam aspek keramahan staf, kecepatan layanan, serta kesiapan sarana dan prasarana. Pelayanan yang ramah dan profesional akan membentuk pengalaman positif dan dapat langsung mendorong loyalitas konsumen, terlepas dari tingkat kepuasan.
2. Harga dengan Kualitas, Hotel perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan. Harga yang dinilai terlalu tinggi namun tidak diimbangi dengan pelayanan yang memadai dapat menurunkan persepsi positif dan loyalitas konsumen.
4. Pemeliharaan Fasilitas dan Infrastruktur, Banyak ulasan negatif konsumen berkaitan dengan sarana dan prasarana yang kurang berfungsi optimal. Oleh karena itu, pemeliharaan rutin dan modernisasi fasilitas menjadi langkah penting untuk mendukung kenyamanan dan meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen.

5. Pelatihan dan Pengawasan SDM Diperlukan pelatihan berkala bagi karyawan frontliner agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai standar hotel berbintang. Selain itu, pengawasan terhadap pelayanan karyawan harus diperketat untuk memastikan konsistensi kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agustin, K. N. S., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toekuperabot Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 345–356.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–72.
- Asrizal Efendy Nasution, & Nasution, S. M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155, 2(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen), 14 pages. file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal tm metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.pdf
- Bayu Pratama, Y., Thalib, S., & Miranda, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Untuk Sepatu Sepak Bola Merek Specs (Studi Empirik Pada Komunitas Sepak Bola Di Kabupaten Bogor). 4(2), 156–170. <https://Embiss.Com/Index.Php/Embiss/Article/View/296>
- Belakang, L. (2024a). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Digital. 2022.
- Belakang, L. (2024b). Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelita. 3, 387–401.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan. 1(1), 1.
- Duryadi. (2021). *Convergent Validity*.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Familiar, K., & Ida, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, (loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552. *Management Analysis Journal*, 4(loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap

- Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–.
- Ghozali, & I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris.
- Gultom, D. K. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–9.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Airmas Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 7(2), 545–553. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V7i2.849>
- Hair, J., Joe, Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2023). A. issues in, & Publication., partial least squares structural equation modeling. saGe. (n.d.). No Title. *Hair, J., Joe, Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2023). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. SaGe Publication.*
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. S. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. June.*
- Hartanto, W., Dharma Bhakti, P., Pramono, R., Perhotelan, P., & Pelita Harapan, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di MP Hotel Kelapa Gading. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(1), 12–38. <http://www.jiemar.org>
- Irine, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Jannah, K. M., Febrilia, I., & Rahmi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen LRT Jabodebek melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 1054–1069.
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. umsupress.
- Juliandi, A. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. In Medan UMSU Press (.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs*. In Modul Pelatihan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, H., Dengan, P., Pelanggan, K., & Variabel, S. (2024). *Vol 17, No. 1, Juli 2024. 17(1)*, 116–130.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manajemen, J., Bisnis, D. A. N., Anita, F., Tarigan, B., Ekonomi, F., Katolik, U., Thomas, S., Manajemen, J., & Bisnis, D. A. N. (2024). *Intervening Pada Hotel Grand Orri Berastagi Oleh : Peran Simanihuruk , Fitri Anita Br Tarigan Terhadap Terhadap Terhadap Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan , Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Loyalitas Pelanggan , Apakah Pemasaran Digital B. 24(September)*, 186–209.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). *Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 21(1)*, 1–1.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS* (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.
- Nasution, S. M. A & Andriani, Z. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2)*, 209–.
- Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Angraini, P. K. R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. Volume 3 N.*
- Pramudya, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Burgerax Karawang. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 1(2)*, 269–276.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. 1(4)*, 1279.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). *The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. Expert Journal of Marketing, 6(2)*, 95–.
- Rahman, F. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Pendahuluan. 13(2)*, 302–309.

- Rahmani, S., & Rusdianto, R. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike Di Kalangan Generasi Z Surabaya). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3559–3565. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8593>
- Roberto Roy Purba, H. A. (2019a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan*”.
- Roberto Roy Purba, H. A. (2019b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Malaya Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4 No.2, 25.
- Salsabilah, A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Di Mie Gacoan Cabang Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(12), 50–79.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sendow, J. N., & Karim, R. (n.d.). Pelanggan Di Aryaduta Hotel Manado Pendahuluan Pariwisata Adalah Keseluruhan Kegiatan Pemerintahan , Dunia Usaha Dan Masyarakat Untuk Mengatur , Mengurus Dan melayani kebutuhan wisatawan . *Pariwisata adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan manusia , baik*. 1–9.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Mukli Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi\_u)*, 1(2), 978–979.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagiyo, T. M. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Sunggong Logistics. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 72–89. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v2i2.105>
- Supranto, S., & Limakrisna, N. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyu Wijayanti, I., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2015). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1), 50–57. <Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj>

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS**

**KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**PADA HOTEL DANAU TOBA INTERNASIONAL MEDAN**

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Pengisian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat saudara dirahasiakan oleh peneliti.
2. Isilah data diri saudara sesuai keadaan sebenarnya pada IDENTITAS RESPONDEN.
3. Isi dan pilihlah salah satu jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai kenyataan.
5. Terima kasih atas kehadiran, kerjasama, dan bantuan dari Bapak/Ibu/saudara/i

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

- a. Nomor Responden
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki  
( ) Perempuan

Keterangan jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kesetiaan terhadap Pelayanan (<i>repeat purchase</i>)</b>					
1	Saya telah beberapa kali menggunakan layanan hotel ini dan akan terus melakukannya.					
2	Hotel ini adalah pilihan utama saya ketika membutuhkan akomodasi.					
	<b>Ketahanan terhadap layanan (<i>retention</i>)</b>					
3	Saya merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan layanan hotel ini.					
4	Saya tetap akan memilih hotel ini meskipun ada banyak pilihan hotel.					
	<b>Mereferensikan secara total esistensi kepada orang lain (<i>refferals</i>)</b>					
5	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan hotel ini kepada keluarga dan teman saya					
6	Saya percaya hotel ini memiliki reputasi baik yang layak dibagikan ke orang lain.					

**Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bukti Fisik</b>					
1	Fasilitas fisik yang tersedia dalam pelayanan ini terlihat bersih dan rapi					
2.	Tempat pelayanan memiliki kenyamanan yang baik bagi pelanggan.					
	<b>Empati</b>					
3.	Petugas memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.					
4.	Petugas pelayanan bersikap ramah dan sopan saat Berinteraksi					
	<b>Kehandalan</b>					
5	Pelayanan diberikan secara konsisten dan dapat diandalkan.					
6	Prosedur pelayanan dilakukan sesuai dengan standar yang berlaku.					
	<b>Cepat tanggap</b>					
7	Petugas cepat merespons permintaan atau keluhan pelanggan.					
8	Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat dan tepat.					
	<b>Jaminan kuantitas</b>					
9	Pihak penyedia layanan mampu memberikan jaminan kuantitas sesuai ekspektasi pelanggan.					
10	Pihak penyedia layanan mampu memberikan jaminan kuantitas sesuai ekspektasi pelanggan.					

**Harga (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kesesuaian harga</b>					
1	Harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan					
2	Saya bersedia menginap di hotel ini karena harga yang ditawarkan masuk akal.					
	<b>Kesesuaian Harga dan manfaat</b>					
3	Fasilitas dan pelayanan yang saya terima sepadan dengan harga yang saya bayar					
4	Manfaat yang saya dapatkan dari hotel ini sebanding dengan biaya yang dikeluarkan					
	<b>Daya Saaing Harga</b>					
5	Saya memilih hotel ini karena harganya lebih menarik dibanding hotel lain.					
6	Hotel ini memberikan harga yang kompetitif untuk lokasi dan layanannya					
	<b>Kesesuaian harga dan kualitas</b>					
7	Saya merasa puas dengan kualitas layanan dibandingkan harga yang saya bayarkan					
8	Kualitas kamar dan fasilitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

**Kepuasan Konsumen (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Ketanggapan layanan</b>					
1	Saya merasa dilayani dengan sigap saat membutuhkan bantuan					
2	Staf hotel mampu menangani keluhan dengan cepat dan tepat					
	<b>Ketepatan waktu pelayanan</b>					
3	Permintaan layanan (seperti layanan kamar atau housekeeping) dipenuhi sesuai waktu yang dijanjikan					
4	Proses check-in dan check-out dilakukan tepat waktu.					
	<b>Profesionalisme pelayanan</b>					
5	Staf hotel ramah dan sopan saat melayani tamu					
6	Staf hotel tampak terlatih dan profesional dalam menjalankan tugasnya					
	<b>Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan</b>					
7	Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel ini.					
8	Hotel ini memenuhi harapan saya, Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada keluarga atau teman					

No. Resp	Loyalitas Konsumen (Y)						Total
	LK.1	LK.2	LK.3	LK.4	LK.5	LK.6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	5	5	4	5	5	4	28
3	4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	3	4	4	5	26
7	4	4	5	3	3	5	24
8	4	4	5	4	4	5	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	4	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	4	5	5	4	28
13	5	5	5	5	5	3	28
14	5	5	5	4	4	4	27
15	5	5	4	5	5	5	29
16	5	5	5	4	4	5	28
17	3	3	5	5	5	5	26
18	5	5	5	4	4	5	28
19	5	5	5	5	5	4	29
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	5	5	5	5	28
22	5	5	3	5	5	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	2	2	5	3	3	4	19
25	5	5	4	4	4	5	27
26	5	5	5	5	5	4	29
27	4	4	3	5	5	4	25
28	4	4	5	5	5	4	27
29	2	2	5	5	5	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	4	4	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	3	4	4	4	5	23
34	5	5	5	3	3	5	26
35	5	5	5	4	4	5	28
36	4	4	4	5	5	4	26
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	4	4	5	28

39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	4	4	5	28
41	5	5	4	4	4	5	27
42	4	4	5	4	4	4	25
43	4	4	4	3	3	5	23
44	4	4	5	5	5	3	26
45	5	5	4	5	5	4	28
46	5	5	5	4	4	2	25
47	5	5	3	5	5	4	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	4	29
50	3	3	5	4	4	5	24
51	5	5	5	3	3	5	26
52	5	5	4	5	5	4	28
53	4	4	5	5	5	3	26
54	4	4	4	5	5	4	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	3	5	5	5	28
57	4	4	5	4	4	5	26
58	4	4	5	5	5	5	28
59	5	5	5	4	4	5	28
60	5	5	5	4	4	4	27
61	5	5	5	4	4	5	28
62	5	5	4	3	3	4	24
63	5	5	5	4	4	3	26
64	5	5	5	4	4	4	27
65	5	5	4	5	5	5	29
66	5	5	4	5	5	4	28
67	4	4	5	5	5	3	26
68	4	4	4	5	5	4	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	3	5	5	5	28
71	4	4	5	4	4	5	26
72	4	4	5	5	5	5	28
73	5	5	5	4	4	5	28
74	5	5	5	4	4	4	27
75	5	5	5	4	4	5	28
76	5	5	4	3	3	4	24
77	5	5	5	4	4	3	26
78	5	5	5	4	4	4	27

79	5	5	4	5	5	5	29
80	5	5	5	4	4	4	27
81	5	5	4	5	5	5	29
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	4	5	5	4	28
84	4	4	5	4	4	3	24
85	4	4	4	5	5	4	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	3	4	4	5	26
88	4	4	5	3	3	5	24
89	4	4	5	4	4	5	26
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	4	29
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	5	5	4	28
94	5	5	5	5	5	3	28
95	5	5	5	4	4	4	27
96	5	5	4	5	5	5	29
97	5	5	5	4	4	5	28
98	3	3	5	3	3	5	22
99	5	5	5	4	4	5	28
100	5	5	5	5	5	4	29



40	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
41	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
42	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
43	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
44	2	2	2	5	4	2	2	5	5	5	34
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
46	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
49	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	46
50	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	26
51	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
52	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
54	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
57	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
60	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	42
61	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	41
62	4	5	2	3	5	4	5	2	5	5	40
63	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	43
64	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
65	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
66	4	4	4	5	5	4	4	5	1	5	41
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
68	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
71	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
73	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
74	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	42
75	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	41
76	4	5	5	3	5	4	5	2	2	5	40
77	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	42
78	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
79	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
80	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46

81	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
83	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
84	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
85	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
87	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
88	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	46
89	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
90	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
91	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	42
92	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	42
93	4	5	5	5	4	4	5	2	2	5	41
94	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	42
95	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
96	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
97	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
98	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	43
99	5	3	5	4	1	2	5	5	3	4	37
100	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44

No. Resp	Harga (X2)								Total
	H.1	H.2	H.3	H.4	H.5	H.6	H.7	H.8	
1	3	4	5	3	4	4	4	3	30
2	5	5	5	4	4	4	4	3	34
3	5	5	4	3	5	4	5	4	35
4	4	4	4	2	3	3	3	3	26
5	4	5	4	4	4	4	4	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	4	4	4	4	5	4	34
8	5	5	4	4	4	4	4	4	34
9	5	5	4	3	2	3	1	3	26
10	5	5	4	4	4	3	4	4	33
11	5	5	4	2	3	2	2	3	26
12	5	5	4	4	3	3	4	4	32
13	5	4	4	4	3	1	3	4	28
14	5	5	4	4	4	3	4	4	33
15	5	5	5	4	4	4	4	4	35
16	5	5	5	4	4	5	4	4	36
17	5	5	5	5	4	4	5	4	37
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	5	5	5	5	4	5	4	4	37
20	5	4	4	4	5	4	4	5	35
21	5	5	5	4	4	4	4	4	35
22	5	5	5	4	4	4	4	4	35
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	5	4	4	4	3	4	3	4	31
25	5	5	5	4	3	4	4	5	35
26	5	4	4	4	5	4	4	4	34
27	4	4	4	5	4	5	5	5	36
28	3	3	3	5	4	5	4	5	32
29	4	4	4	3	5	4	4	4	32
30	5	5	5	3	4	4	3	3	32
31	5	5	5	4	4	4	4	4	35
32	4	5	5	4	4	4	4	4	34
33	5	4	5	4	4	4	4	4	34
34	3	3	3	4	4	4	4	4	29
35	5	5	5	4	4	4	5	4	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	3	5	4	4	5	36
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
39	5	5	5	4	4	4	4	5	36

40	5	5	5	4	5	3	5	4	36
41	5	5	5	3	3	3	5	4	33
42	5	5	5	4	4	4	4	5	36
43	4	5	5	4	5	4	4	4	35
44	4	5	5	5	4	4	4	4	35
45	4	5	4	4	4	4	3	3	31
46	5	5	5	3	2	2	3	3	28
47	4	4	4	4	3	3	3	4	29
48	5	5	5	5	3	3	4	5	35
49	4	5	5	4	4	4	4	4	34
50	4	4	5	4	4	4	4	3	32
51	4	5	5	5	5	5	4	5	38
52	5	5	5	4	4	4	3	4	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	5	5	5	5	4	5	38
55	4	5	5	5	5	5	4	5	38
56	4	4	5	5	5	5	4	5	37
57	5	5	5	4	4	4	3	4	34
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	5	5	5	5	4	4	5	4	37
61	5	5	5	4	4	3	4	4	34
62	5	5	5	5	4	5	4	4	37
63	5	4	5	4	5	4	4	5	36
64	5	5	5	4	4	4	4	4	35
65	5	5	5	4	4	4	4	4	35
66	5	5	5	4	4	4	4	4	35
67	5	5	5	4	3	4	3	4	33
68	4	5	5	4	3	4	4	5	34
69	4	5	5	4	5	4	4	4	35
70	4	4	5	5	4	5	5	5	37
71	5	5	5	5	4	5	4	5	38
72	5	5	5	4	4	4	4	4	35
73	5	5	2	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	4	4	4	5	4	36
75	5	5	5	4	4	4	4	4	35
76	5	5	5	3	5	4	4	5	36
77	5	4	5	4	4	4	4	4	34
78	5	5	5	4	4	4	4	5	36
79	5	5	5	4	5	3	5	4	36
80	5	5	5	3	3	3	5	4	33

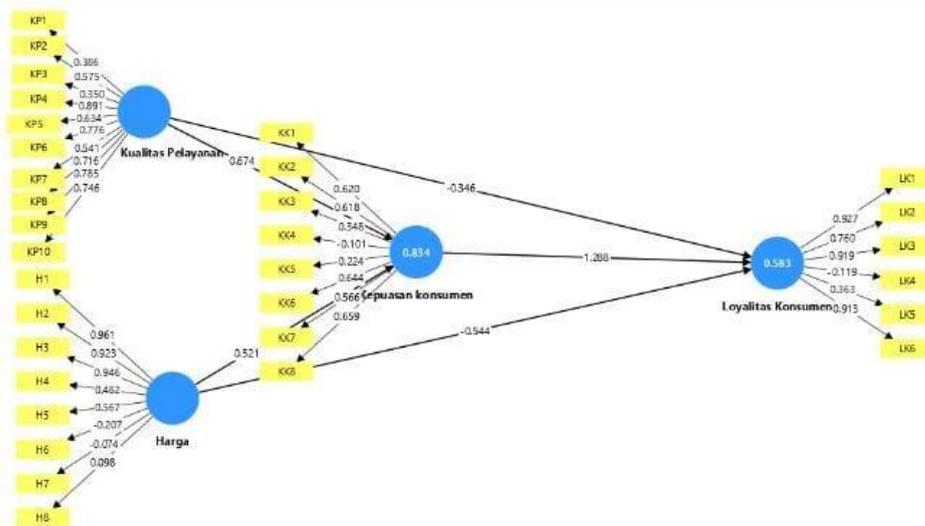




34	5	2	5	5	4	4	4	5	34
35	5	5	4	5	4	4	4	5	36
36	4	1	5	5	4	4	4	4	31
37	5	5	5	5	3	5	4	4	36
38	5	4	5	5	4	4	4	5	36
39	5	3	4	4	4	4	4	5	33
40	5	5	5	5	4	5	3	5	37
41	4	5	5	5	3	3	3	5	33
42	4	5	5	5	4	4	4	5	36
43	5	5	5	5	4	5	4	5	38
44	3	5	5	5	5	4	4	2	33
45	4	5	4	3	4	4	4	4	32
46	2	2	2	3	3	2	2	4	20
47	4	4	5	5	4	3	3	5	33
48	5	5	4	4	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	4	4	4	5	36
50	5	5	5	4	4	4	4	2	33
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	5	4	5	5	5	5	4	37
53	3	5	5	5	5	5	5	5	38
54	5	5	5	5	5	5	5	4	39
55	5	5	5	5	4	4	4	5	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	5	5	5	5	5	39
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	3	5	5	4	5	5	5	37
60	4	5	5	5	5	4	4	3	35
61	5	5	3	4	4	4	3	4	32
62	4	5	5	5	5	4	5	4	37
63	3	5	5	5	4	5	4	4	35
64	4	5	4	5	4	4	4	4	34
65	5	5	4	4	4	4	4	4	34
66	4	5	4	5	4	4	4	4	34
67	3	5	4	4	4	3	4	5	32
68	5	5	5	5	4	3	4	4	35



Gambar. Outer Loading



Uji Convergent Validity

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen	Harga
LK.1			<b>0.777</b>	
LK.2			<b>0.703</b>	
LK.3			<b>0.689</b>	
LK.4			<b>0.809</b>	
LK.5			<b>0.655</b>	
LK.6			<b>0.639</b>	
KK.1	<b>0.640</b>			
KK.2	<b>0.694</b>			
KK.3	<b>0.692</b>			
KK.4	<b>0.826</b>			
KK.5	<b>0.679</b>			
KK.6	<b>0.768</b>			
KK.7	<b>0.836</b>			
KK.8	<b>0.816</b>			
KP.1		<b>0.865</b>		
KP.2		<b>0.876</b>		
KP.3		<b>0.872</b>		
KP.4		<b>0.806</b>		

KP.5		0.894		
KP.6		0.947		
KP.7		0.895		
KP.8		0.699		
KP.9		0.692		
KP.10		0.765		
H.1				0.784
H.2				0.768
H.3				0.802
H.4				0.722
H.5				0.720
H.6				0.802
H.7				0.730
H.8				0.726

*Uji Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen (Z)	0.517
Kualitas Pelayanan (X1)	0.609
Loyalitas Konsumen (Y)	0.738
Harga (X2)	0.572

*Uji Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen (Z)	0.627
Kualitas Pelayanan (X1)	0.594
Loyalitas Konsumen (Y)	0.868
Harga (X2)	0.835

*Uji Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Konsumen(Z)	0.848
Kualitas Pelayanan(X1)	0.502
Loyalitas Konsumen(Y)	0.729
Harga (X2)	0.730

### Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0.841	0.838
<b>Loyalitas Konsumen(Y)</b>	0.517	0.502

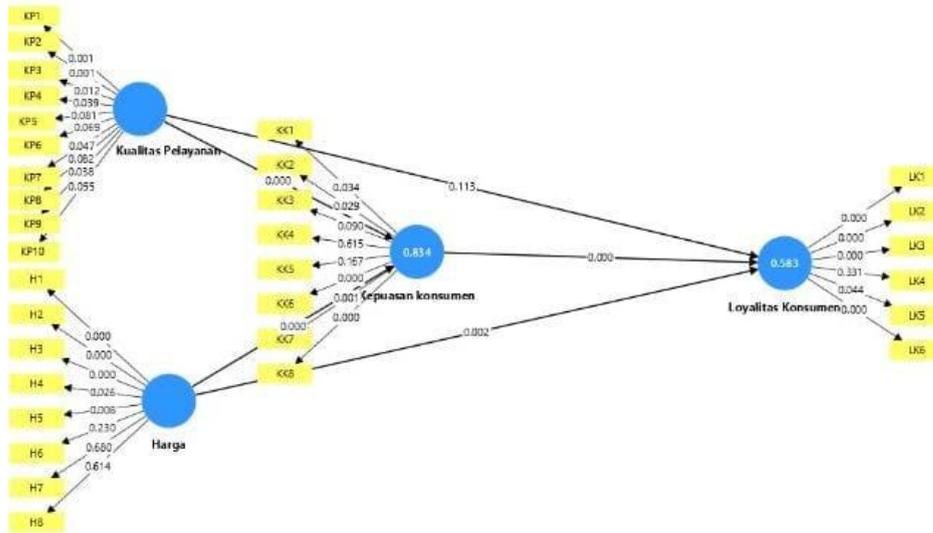
### Hasil Uji F-Square

	<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	<b>Harga (X2)</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>			0.413	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	4.437		0.095	
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>				
<b>Harga (X2)</b>	0.202		0.004	

### Uji Path Coefficient

	<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	<b>Harga (X2)</b>
<b>Kepuasan Konsumen(Z)</b>			0.352	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0.477		0.279	
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>				
<b>Harga (X2)</b>	0.457		0.252	

Gambar. Uji Hipotesis



## Uji Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Kepuasan Konsumen(Z) -&gt; Loyalitas Konsumen (Y)</b>	0.352	0.330	0.175	2.019	<b>0.044</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0.477	0.467	0.133	3.578	<b>0.000</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1) -&gt; Loyalitas Konsumen (Y)</b>	0.279	0.280	0.159	1.759	<b>0.079</b>
<b>Harga (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0.457	0.468	0.130	3.520	<b>0.000</b>
<b>Harga (X2) -&gt; Loyalitas Konsumen (Y)</b>	0.252	0.275	0.146	1.723	<b>0.085</b>

## Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Kualitas Pelayanan (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Konsumen (Y)</b>	0.963	0.899	0.229	1.644	<b>0.334</b>

<b>Harga (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Konsumen (Y)</b>	-0.206	-0.013	0.213	4.200	<b>0.000</b>
--	--------	--------	-------	-------	--------------

**Uji Total Effect**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Konsumen (Y)</b>	1.120	1.055	0.269	4.166	<b>0.001</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0.477	0.467	0.133	3.578	<b>0.000</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1) -&gt; Loyalitas Konsumen (Y)</b>	0.860	0.852	0.039	2.331	<b>0.000</b>
<b>Harga (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	-0.184	-0.013	0.189	0.972	<b>0.331</b>
<b>Harga (X2) -&gt; Loyalitas Konsumen (Y)</b>	-0.255	-0.023	0.290	0.882	<b>0.378</b>

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 4212/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/10/2024

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 14/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

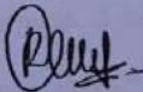
Nama : Muhammad Rizki Ryan Pratama  
NPM : 2105160533  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli pelanggan??  
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli?  
3. Apakah harga mempengaruhi minat beli konsumen?
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen  
2. Pengaruh Kepuasan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen  
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
- Objek/Lokasi Penelitian : Hotel Danau Toba

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon



(Muhammad Rizki Ryan Pratama)



**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 4212/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/10/2024

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki Ryan Pratama

NPM : 2105160533

Program Studi : Manajemen

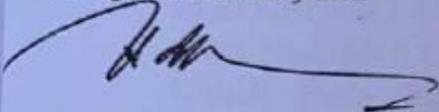
Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 14/10/2024

Nama Dosen Pembimbing :   
 Jafria Mirza, SE M.Si

Judul Disetujui : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening pada hotel Danau Toba MEDAN.

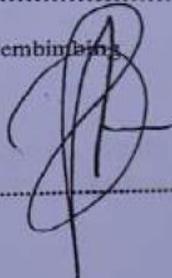
Disahkan oleh:  
 Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

  
 (.....)

Keperluan:

\* Disi oleh Pimpinan Program Studi

\*\* Disi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul Berprestasi Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AN/Pj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [@umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 393 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan  
penetapan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :  
Program Studi : **Manajemen**  
Tgl. Pengumuman : **28 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :  
Nama : **Muhammad Rizki Ryan Pratama**  
NPM : **2105160533**  
Semester : **VII (Tujuh)**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen  
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Danau  
Toba Internasional Medan**

Dosen Pembimbing : **Satria Mirsyah Affandy Nasution, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **12 Februari 2026**
4. Revisi Judul.....

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 13 Syaban 1446 H  
11 Februari 2025 M



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA**  
NIDN : 0109086502



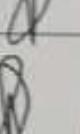
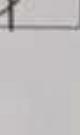
Tembusan :  
1. Peringgal.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki Ryan Pratama  
NPM : 2105160533  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Affandi Nst, S.E., M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	proposal disama dan permasalahan tambah teori	20 Desember 2024	
Bab 2	Tambah jurnal sistem matematika	30 Desember 2024	
Bab 3	Kerangka konsep tud Dampak <del>pendala</del>	9 Januari 2025	
Daftar Pustaka	Dampak <del>moddele</del>	23 Januari 2025	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—		
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar Proposal	12 Februari 2025	

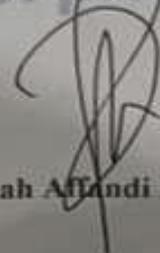
Medan, Februari 2025

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



Satria Mirsyah Affandi Nst, S.E., M.Si.



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 25 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Muhammad Rizki Ryan Pratama  
**N . P . M .** : 2105160533  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Tebing Tinggi, 17 februari 2002  
**Alamat Rumah** : DUSUN IX CILAWAN KECAMATAN PANTAI CERMIN  
**Judul Proposal** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	Berapa gln nomor di Hotel Danau Toba? ... perbaikan identifikasi masalah dengan ulasan yg ando tampilan
Bab II	Perbaikan span penomoran, pengertian min 5 sumber, indikator min. 2 sumber dan isinya dijelaskan. Masukan teori dan kerangka konseptual
Bab III	Tabel definisi operasional semaiilan dgn pedoman
Lainnya	Perbaikan susunan rumusan masalah, tujuan, kerangka konseptual, hipotesis
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Selasa, 25 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Satria Mirsya Affandi Nasution, SE., M.Si.

Pembanding

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa*,  
25 Februari 2025 menerangkan bahwa:

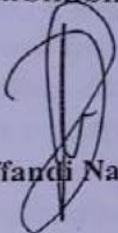
Nama : Muhammad Rizki Ryan Pratama  
N.P.M. : 2105160533  
Tempat / Tgl.Lahir : Tebing Tinggi, 17 february 2002  
Alamat Rumah : DUSUN IX CILAWAN KECAMATAN PANTAI CERMIN No.28  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas  
Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel  
Intervening Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal  
Ilmiah dengan pembimbing : *Satria Mirsya Affandi Nasution, SE., M.Si.*

Medan, Selasa, 25 Februari 2025

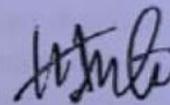
TIM SEMINAR

Pembimbing



Satria Mirsya Affandi Nasution, SE., M.Si.

Pembanding



Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan I

04/06/2025

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN : 0105087601

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : Mhd Rizki Ryan Pratama  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tebingtinggi, 17 february 2002  
Jenis Kelamin : Laki laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke : 1 dari 3 Bersaudara  
Alamat : Dusun IX Cilawan , Kec Pantai  
Cermin  
No. Telepon/WA : 082163613550  
Email : [caboycapelo@gmail.com](mailto:caboycapelo@gmail.com)

### 2. Data Orang Tua

Nama ayah : Sunawar  
Pekerjaan : Polri  
Nama ibu : Junaidah Saragih  
Pekerjaan : PNS  
Alamat : Dusun IX Cilawan , Kec Pantai  
Cermin  
No. Telepon : 081265022217

### 3. Data Pendidikan Formal

SDN 105358 Lubuk Pakam tamat tahun 2014  
SMP NEGERI 4 Lubuk Pakam tamat tahun 2017  
SMA NEGERI 1 Perbaungan tamat tahun 2020  
Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 S/D Sekarang