Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume. 3, Nomor. 3, Agustus 2026
E-ISSN .: 3046-7748 ; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 158-168
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i3.1631
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Hotel Artama Residence Semarang

Agnes Arthamenia [1*], Dyah Ika Jalantina [2], Heru Sri Wulan [3]
[1-3] Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia

**Penulis Korespondensi: arthaagnes21@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable among customers of Hotel Artama Residence Semarang. This study employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 94 respondents who met the research criteria using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression and the Sobel test to examine the mediating role of customer satisfaction.The results indicate that price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, while price does not have a significant direct effect on customer loyalty. The mediation test results demonstrate that customer satisfaction mediates the effects of both price and service quality on customer loyalty. These findings indicate that good service quality can enhance customer loyalty both directly and indirectly through customer satisfaction. Although price does not directly influence customer loyalty, it plays an important role in increasing customer satisfaction, which ultimately encourages customers to become more loyal. Therefore, Hotel Artama Residence Semarang should continue to improve its service quality and implement pricing strategies that reflect the value of its services in order to enhance customer satisfaction and customer loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Hotel Artama Residence; Price; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Hotel Artama Residence Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepuasan konsumen yang positif. Meskipun harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga tetap berperan penting dalam membangun kepuasan konsumen yang pada akhirnya mampu mendorong konsumen untuk membentuk sebuah keloyalitasan. Oleh karena itu, Hotel Artama Residence Semarang perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai layanan yang diberikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Hotel Artama Residence; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akomodasi untuk keperluan wisata, bisnis, maupun aktivitas lainnya. Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan antarpenyedia jasa perhotelan semakin ketat sehingga setiap hotel dituntut untuk mampu memberikan nilai dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting karena pelanggan

Naskah Masuk: 20 Juni 2026; Revisi: 15 Juli 2026; Diterima: 27 Agustus 2026; Terbit: 31 Agustus 2026

yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, hotel perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, terutama harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Hotel Artama Residence Semarang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi dengan lokasi strategis di Kota Semarang. Hotel ini menawarkan harga kamar yang relatif terjangkau, namun berdasarkan ulasan konsumen masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan harga dan fasilitas yang diterima. Hotel Artama Residence Semarang memperoleh rating 3,8 dari 241 ulasan, dengan beberapa keluhan konsumen mengenai tidak tersedianya sarapan, tisu, teh dan kopi, serta fasilitas lift. Beberapa konsumen juga menilai bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan fasilitas yang diterima. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan hotel dan selanjutnya berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. (Astuti, 2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. (Safitri & Hayati, 2022) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. (Ni Made Dwi Yunitasari, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Sulistiyo et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Fenomena pada Hotel Artama Residence Semarang menunjukkan bahwa masih terdapat persoalan yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan. Persepsi mengenai harga yang belum sepenuhnya sebanding dengan fasilitas serta adanya keluhan terhadap fasilitas yang tersedia menunjukkan bahwa nilai yang diterima konsumen belum selalu sesuai dengan harapannya. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi perhatian karena industri perhotelan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Kondisi tersebut menjadi penting karena pelayanan yang diterima konsumen dapat membentuk tingkat kepuasan yang kemudian berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa hotel.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, tetapi hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan pada hubungan antarvariabel. (Sendow & Karim, 2024) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan (Ari Ramadhani, 2023) menemukan bahwa persepsi harga tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan pada konteks Hotel Artama Residence Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak Hotel Artama Residence Semarang dalam mengevaluasi strategi harga dan meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya (Teuku Umar et al., 2022). Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Fikri & Noviyanti, 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan, pelanggan yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan (Clara et al., 2022).

Menurut (Simanihuruk et al., 2024), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah tamu Hotel Artama Residence Semarang periode Oktober 2024 - September 2025 sebanyak 1.424 tamu. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tamu yang pernah menginap di Hotel Artama Residence Semarang yang sudah 2 kali atau lebih menginap dan memenuhi minimal umur 18 tahun. Dengan rumus Slovin, diperoleh sampel akhir sebanyak 94 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang kemudian diolah menggunakan SPSS 27.

Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, koefisien determinasi dan uji Sobel. Model pertama menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Model kedua menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Pendekatan dua tahap tersebut digunakan untuk menguji peran mediasi kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0.780	0.203	Valid
X1.2	0.746		Valid
X1.3	0.808		Valid
X1.4	0.811		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)			
X2.1	0.856	0.203	Valid
X2.2	0.778		Valid
X2.3	0.785		Valid
X2.4	0.583		Valid
Kepuasan Konsumen (Z)			
Z.1	0.845	0.203	Valid
Z.2	0.869		Valid
Z.3	0.839		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y.1	0.905	0.203	Valid
Y.2	0.853		Valid
Y.3	0.851		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*, semua indikator pada setiap variabel yang diuji menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.203), menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing item dengan variabel yang diukur sangat signifikan. Oleh karena itu, semua item dalam instrumen ini dinyatakan valid karena memiliki

korelasi yang signifikan dengan variabel yang diteliti dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Harga (X1)	0.793	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.721	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.809	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.834	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov Tahap 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.189
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.178
		Upper Bound	.199

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov Tahap 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.434
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.421
		Upper Bound	.446

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov tahap 1 dan tahap 2 pada nilai residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Tahap 1.

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.395	.889		
	Harga(X1)	.372	.066	.605	1.654
	Kualitas Pelayanan(X2)	.411	.067	.605	1.654

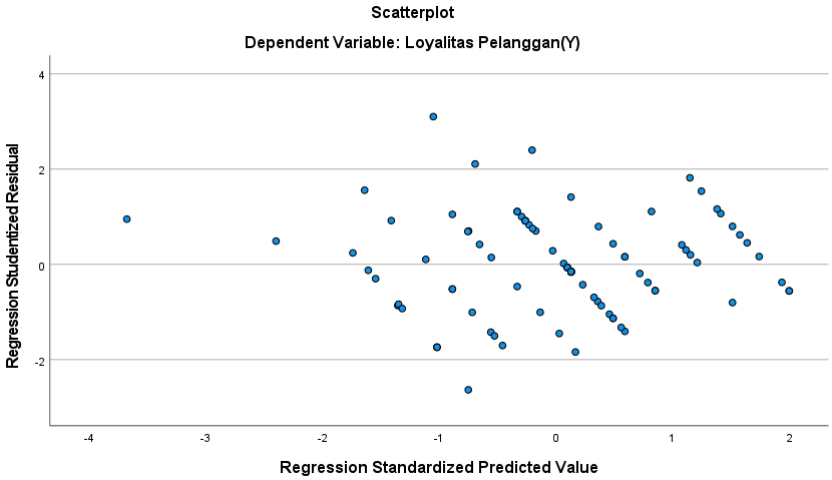
Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Tahap 2.

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.898	.515		
	Harga(X1)	.055	.044	.448	2.232
	Kualitas Pelayanan(X2)	.626	.046	.428	2.338
	Kepuasan Konsumen(Z)	.175	.061	.328	3.052

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tahap 1 dan tahap 2 diatas, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.



Gambar 1. *Scatterplot.*

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang diperlihatkan, titik-titik data tersebar secara acak dan berada di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan dengan baik untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel independen seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Tabel 7. Regresi Model Pertama.

Model		Coefficients[a] Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.395	.889		-.444	.658
	Harga(X1)	.372	.066	.435	5.639	.000
	Kualitas Pelayanan(X2)	.411	.067	.473	6.133	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Z)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, nilai koefisien regresi untuk harga yaitu sebesar 0.372, nilai t_{hitung} sebesar 5.639 dengan sig 0.000. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5.639 > 1.98609 dan sig.< a probalitas 0.000 < 0.05. Maka h0 ditolak dan ha diterima artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain **Hipotesis 1 diterima**. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Safira Aqiila Jannah & Kristina Anindita Hayuningtias, 2024), (Okdarius Alpianus Pade Rohi et al., 2024), dan (Lumempow et al., 2023).

Selanjutnya nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan yaitu sebesar 0.411, nilai t_{hitung} sebesar 6.133 dengan sig 0.000. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6.133 > 1.98609 dan sig.< a probalitas 0.000 < 0.05. Maka h0 ditolak dan ha diterima artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain **Hipotesis 2 diterima**. Hasil penelitian ini di sejalan dengan penelitian (Surya Abadi, 2022), (Nada Dwi Putri et al., 2021), dan (Palelu et al., 2022).

Tabel 8. Regresi Model Kedua.

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	-.898	.515		-1.743	.085
	Harga(X1)	.055	.044	.066	1.228	.223
	Kualitas Pelayanan(X2)	.626	.046	.749	13.587	.000
	Kepuasan Konsumen(Z)	.175	.061	.182	2.886	.005
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, nilai koefisien regresi untuk harga yaitu β1 sebesar 0.055, nilai t_{hitung} sebesar 1.228 dengan sig 0.223. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1.228 < 1.98609 dan sig.> a probalitas 0.223 > 0.05. Maka h0 diterima dan ha ditolak artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain **Hipotesis 3 ditolak**. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Febriatu Sholikhah, 2023).

Selanjutnya nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan yaitu β2 sebesar 0.626, nilai t_{hitung} sebesar 13.587 dengan sig 0.000. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 13.587 > 1.98609 dan sig.< a probalitas 0.000 < 0.05. Maka h0 ditolak dan ha diterima artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain **Hipotesis 4 diterima**. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Nurofik et al., 2022) dan (Muhammad Nurhadi, 2022).

Lalu nilai koefisien regresi untuk kepuasan konsumen yaitu β3 sebesar 0.175, nilai t_{hitung} sebesar 2.886 dengan sig 0.005. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2.886 > 1.98609 dan sig.< a probalitas 0.005 < 0.05. Maka h0 ditolak dan ha diterima artinya bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain **Hipotesis 5 diterima**. Hasil penelitian ini di sejalan dengan penelitian (Winata et al., 2022) dan (Lilis Nur Afiah & Budi Prabowo, 2023).

Tabel 9. *R Square* Tahap 1.

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.820[a]	.672	.665	1.113
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan(X2), Harga(X1)				

Sumber: Data primer diolah, 2026

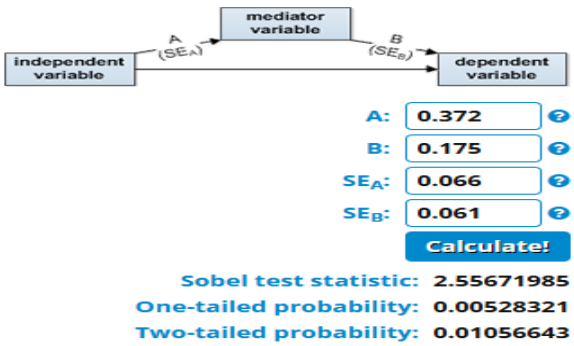
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary tahap 1 diatas nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,665× 100% = 66,5%. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 66,5% terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Artama Residence Semarang, sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 10. *R Square* Tahap 2.

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.940[a]	.883	.879	.644
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen(Z), Harga(X1), Kualitas Pelayanan(X2)				

Sumber: Data primer diolah, 2026

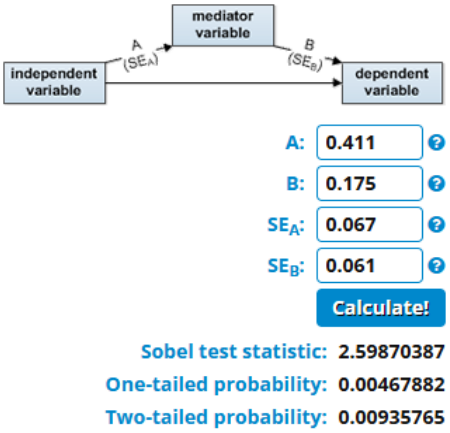
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary tahap 2 diatas nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.879× 100% = 87,9%. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 87,9% terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Artama Residence Semarang, sedangkan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar 2. Uji Sobel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, diketahui bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 2.55671985 dengan nilai *Two-Tailed probability* sebesar 0.01056643 < 0.05. Ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain **Hipotesis 6 diterima**. Hasil penelitian ini di sejalan dengan penelitian (Aditya Rahman, 2024) dan (Suhartono & Dwi Rahayu, 2021).



Gambar 3. Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, diketahui bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 2.59870387 dengan nilai *Two-Tailed probability* sebesar 0.00935765 < 0.05. Ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain **Hipotesis 7 diterima**. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Kusuma Dewi & Supriadi, 2024) dan (Zalzabilla et al., 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, diikuti oleh kepuasan konsumen. Harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika pemilik Hotel Artama Residence Semarang ingin meningkatkan jumlah tamu, langkah strategis yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, yang terbukti memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Aditya Rahman, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Batang. In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 13, Number 2). Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab

Ari Ramadhani, W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Pintu Dua Coffee Tmii. Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(1).

Astuti, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Savana Hotel & Convention Malang. Jambura, 6(2). Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb

Clara, F., Sagala, N., Althalets, F., & Artikel, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser Informasi Artikel.

Febriatu Sholikhah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. Http://Report.Licorice.Pink/Blog/Mini-Survey/Indonesian-Preferrice-Than-Anything-

Fikri, N. R., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bfi Finance Cabang Pamulang (Studi Kasus Pada Bidang Ndf Car). Https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jiic

Kusuma Dewi, I., & Supriadi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Vol. 2, Number 3).

Lilis Nur Afiah, & Budi Prabowo. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi. Https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V5i2.1785

Lumempow, K., Worang, F., Gunawan, E., Rani Lumempow, K., Worang, F. G., Gunawan, E., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). The Influence Of Service Quality, Facilities And Prices On Customer Satisfaction At Swiss Belhotel Maleosan Manado. 11(1), 1–11.

Muhammad Nurhadi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Mengadakan Mice Di Patra Semarang Hotel & Convention. Jurnal Visi Manajemen, 8(1).

Nada Dwi Putri, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, & Masduki Asbari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayananterhadap Kepuasan Pelanggan.

Ni Made Dwi Yunitasari, N. L. S. A. I. W. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Grand Inna Kuta.

Nurofik, A., Putri Wiana, P., & Adabiah Padang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Okdarius Alpianus Pade Rohi, Yoseph Darius P. Rangga, & Walter Obon. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelita Maumere.

Palelu, G., Reynaldi Gunawan Palelu, D., Jfatumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di

Kota Lawang The Influence Of Price Perception And Service Quality On Customers Satisfaction On Kamsia Boba Lawang. 10(1), 68–77.

Safira Aqiila Jannah, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Jesya, 7(1), 489–500. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V7i1.1421

Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. 5(1). Http://Ejournal.Unp.Ac.Id/Students/Index.Php/Pek/Index

Sendow, J. N., & Karim, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Aryaduta Hotel Manado.

Simanihuruk, P., Anita Br Tarigan, F., & Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uuniversitas Katolik Santo Thomas, D. (2024). Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Grand Orri Berastagi. Http://Ejournal.Ust.Ac.Id/Index.Php/Jimb_Ekonomi

Suhartono, & Dwi Rahayu. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhardiansyah, D. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Cbd Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Jurnal Bisnis Hospitaliti, 13(1), 1–11. Https://Doi.Org/10.52352/Jbh.V13i1.1420

Surya Abadi, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Junal Ilmiah Ekonomi Manajemen, 13(01), 24–34.

Teuku Umar, J., Baja, L., Batam-Indonesia, K., Santia, A., Richmayati, M., Kunci, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Golden View Batam.

Winata, A., Prabowo, B., Veteran, N., & Timur, J. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada London Beauty Center (Lbc) Sidoarjo. 3, 810.

Zalzabilla, A., Yuliati, Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Nusantara, P. (2025). Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Jne Express Di Kota Semarang).