



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1810-1826

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Arabia Style Medan

Melda Wani, Ihsan Effendi, Wan Suryani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia  
[meldawani2003@gmail.com](mailto:meldawani2003@gmail.com), [ihsaneffendi@staff.uma.ac.id](mailto:ihsaneffendi@staff.uma.ac.id), [wansuryani@staff.uma.ac.id](mailto:wansuryani@staff.uma.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Hotel Arabia Style Medan. Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta efektivitas strategi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di Hotel Arabia Style Medan, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah menggunakan jasa hotel tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, manajemen hotel disarankan untuk terus meningkatkan mutu pelayanan, menyesuaikan strategi harga, serta mengoptimalkan promosi digital guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.*

*Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Digital Marketing, Loyalitas Konsumen, Industri Perhotelan.*

### 1. Latar Belakang

Industri pariwisata belakangan ini terus berkembang khususnya di daerah yang memiliki potensi alam sebagai sumber kepariwisataan seperti di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Perkembangan industri pariwisata ini juga memicu tumbuhnya industri perhotelan yang berperan menyediakan sarana pelengkap bagi wisatawan asing maupun domestik. Perhotelan berfungsi untuk sarana akomodasi, merupakan suatu yang sangat penting bagi para pelancong. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor bisnis pada bagian industri pariwisata yang termasuk dalam kategori bisnis penjualan jasa karena pelayanan (service) di dalam proses bisnisnya (Prihatiningtyas, 2015).

Memprioritaskan kepuasan tamu adalah salah satu upaya yang dilakukan banyak hotel dalam menarik wisatawan serta menciptakan loyalitas wisatawan. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam prosesnya, Loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" sehingga hanya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan royal terhadap perusahaan serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2017).

---

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Arabia Style Medan

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Sputro, 2010). Chaniotakis & Lympelopoulos (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2013). Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah harga.

Harga merupakan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen (Nirwana, 2015). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2015) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Ketersediaan petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk atau jasa. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Menurut Morissan (2017) yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisa data numeric secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Arabia Style Medan mulai tahun 2024 sebanyak 2880 orang dan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu

purposive sampling, yang dimana purposive sampling itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan Sugiyono (2019, n.d.) Adapun kriteria dari pengambilan sampel adalah pelanggan yang pernah menginap lebih dari satu kali di Hotel Arabia Style Medan. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan ( Standart Error 5% )

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{2.880}{1 + (2.880 \times 0.1)^2}$$

= 96,64 responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Accidental sampling dengan kriteria responden yaitu data pelanggan pada Hotel Arabia Style Medan.

Batasan operasional adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya juga untuk menentukan sampel dari penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

- a) *Variabel independent* dalam penelitian adalah kualitas pelayanan, harga dan digital marketing. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain dalam penelitian.
- b) Sedangkan *variabel dependent* dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi hasil dari pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini.

Definisi Operasional atau bisa juga disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan kedalam penelitian Sugiyono (2019, n.d.). Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2015).	1. Wujud fisik 2. Kepekaan 3. Kehandalan (Munawir, 2018)	<i>Likert</i>
2.	Harga (X2)	Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar (Malau, 2017)	1. Harga jual 2. Keterjangkauan harga (Malau, 2017)	<i>Likert</i>
3.	Digital Marketing (X3)	Salah satu bentuk pemasaran secara digital adalah pemasaran media sosial yang merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, layanan, merek, atau masalah dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi di media sosial.	1. Content marketing 2. Sosial media marketing 3. Konsep pull (Lucyantoro & Rachmansyah 2017).	<i>Likert</i>
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan istilah kuno yang secara tradisional digunakan untuk menggambarkan suatu kesetiaan, pengabdian terhadap negara, cita-cita lainnya Supriadi Setiawan (2010)	1. Melakukan pembelian uang 2. Pembelian antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner  
Kuesioner adalah “cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk mengungkap identitas peneliti dan variable dalam penelitian”.
2. Pengamatan (observation),  
yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Studi Dokumentasi  
Studi dokumentasi adalah “cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini”.

### 3. Hasil dan Diskusi

Hotel Arabia Style Medan adalah sebuah hotel yang terletak di pusat Kota Medan, Indonesia. Hotel ini mengusung konsep desain yang kental dengan nuansa budaya Arab, menawarkan pengalaman menginap yang unik dengan sentuhan gaya Timur Tengah. Dengan arsitektur yang elegan dan interior yang mewah, hotel ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keindahan visual yang memadukan tradisi Arab dengan kenyamanan modern.

Hotel Arabia Style Medan memiliki berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung, termasuk kamar-kamar yang luas dan dilengkapi dengan fasilitas modern seperti AC, TV layar datar, Wi-Fi gratis, dan layanan kamar 24 jam. Selain itu, hotel ini juga memiliki restoran yang menyajikan hidangan khas Timur Tengah dan menu internasional, serta ruang pertemuan dan acara yang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis atau sosial.

Sebagai destinasi wisata bagi pelancong yang mengunjungi Medan, hotel ini menawarkan akses mudah ke berbagai tempat menarik di kota ini, termasuk pusat perbelanjaan, tempat wisata budaya, dan destinasi sejarah. Hotel Arabia Style Medan menjadi pilihan tepat bagi para wisatawan yang menginginkan pengalaman menginap yang nyaman, mewah, dan penuh nuansa budaya Arab yang kental.

Uji validitas dan uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ilmu sosial adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diinginkan. Instrumen biasanya dibutuhkan oleh peneliti untuk menanyakan atau mengamati responden sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan.

validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan di Hotel Arabia Style Medan diluar sampel dengan 32 butir pertanyaan.

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation. Nilai  $r_{tabel}$  dengan responden awal berjumlah 30 orang dan alpha 10% adalah 0,361. Menurut Sugiono (2020), Realibilitas menunjukkan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden dengan menggunakan teknik Probability Sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.1	157.1333	708.395	.380	.973	
X1.2	157.3667	694.516	.658	.972	
X1.3	157.4000	701.352	.552	.973	
X1.4	157.2667	691.513	.726	.972	
X1.5	157.9333	709.789	.375	.973	
X1.6	157.5000	684.397	.731	.972	
X1.7	157.2667	697.030	.591	.973	
X1.8	157.5667	692.323	.647	.972	
X1.9	157.5333	706.533	.370	.973	
X1.10	157.3000	693.252	.607	.973	
X2.1	157.3667	695.895	.536	.973	
X2.2	157.3667	694.516	.658	.972	
X2.3	157.2333	692.668	.610	.973	
X2.4	157.5667	687.909	.683	.972	

X3.1	157.9000	692.024	.634	.972
X3.2	157.4000	689.007	.624	.973
X3.3	157.3667	685.068	.736	.972
X3.4	157.1667	713.937	.817	.973
X3.5	157.6667	678.506	.817	.972
X3.6	157.1333	687.292	.771	.972
X3.7	157.3000	683.941	.777	.972
X3.8	157.4333	690.599	.516	.973
X3.9	157.8667	686.809	.633	.972
X3.10	157.8000	679.200	.699	.972
Y1.1	157.3000	690.769	.694	.972
Y1.2	157.1333	687.775	.693	.972
Y1.3	157.1333	686.602	.786	.972
Y1.4	157.2333	687.909	.786	.972
Y1.5	157.2667	684.892	.802	.972
Y1.6	157.2667	690.892	.531	.973
Y1.7	157.4667	682.189	.847	.972
Y1.8	157.4333	681.151	.876	.972

Sumber : Data penelitian diolah SPSS (2026)

Pada Tabel di atas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid, di mana nilai r hitung pada Corrected Item-Total Correlation pada keseluruhan butir adalah lebih besar dari nilai rTabel (0,361) sehingga diperoleh 32 pertanyaan valid yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini memakai one shot dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden serta lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain buat mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya memakai uji statistik Cronbach Alpha. Menurut Sugiyono (2020) suatu konstruk dikatakan reliabel bila menyampaikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	32

Sumber : Data penelitian diolah SPSS (2026)

Pada 32 pernyataan dengan tingkat signifikansi 5% di ketahui bahwa koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah sebesar 0,973. Ini berarti  $0.973 > 0.669$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data jenis kelamin responden, dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	33	34.0	34.0	34.0
Perempuan	64	66.0	66.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian diolah SPSS (2026)

Tabel 4. menampilkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang digunakan dalam penelitian. Dari 97 responden yang terlibat, sebanyak 33 orang (34,0%) adalah laki-laki, sementara 64 orang (66,0%) adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menginap di Hotel Arabia Style Medan adalah perempuan. Hal ini dapat memberikan gambaran dalam analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas

pelayanan, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, penelitian dapat menggali apakah perbedaan jenis kelamin mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan hotel, harga yang ditawarkan, dan efektivitas digital marketing yang diterapkan oleh hotel tersebut.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data usia responden, dapat dilihat dari Tabel 5.

Tabel 5. Pendapat Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Tanggapan Responden	STS		TS		RG		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	0	0	18	18.6%	59	60.8%	20	20.6%
X1.2	4	4.1%	4	4.1%	22	22.7%	61	62.9%	6	6.2%
X1.3	0	0	2	2.10%	27	27.8%	52	53.6%	16	16.5%
X1.4	1	1.00%	1	1.00%	23	23.7%	55	56.7%	17	17.5%
X1.5	0	0	15	15.5%	40	41.2%	34	35.1%	8	8.2%
X1.6	1	1.00%	4	4.1%	25	25.8%	52	54.6%	15	15.5%
X1.7	1	1.00%	4	4.1%	28	28.9%	45	46.4%	19	19.6%
X1.8	0	0	4	4.1%	30	30.9%	47	48.5%	16	16.5%
X1.9	0	0	2	2.10%	37	38.1%	42	43.3%	16	16.5%
X1.10	0	0	5	5.2%	22	22.7%	49	50.5%	21	21.6%

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.1 memperlihatkan bahwa 18 orang (18,6%) menyatakan ragu-ragu, 58 orang (59,8%) menyatakan setuju, dan 20 orang (20,60%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 3 (ragu-ragu) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.2 memperlihatkan bahwa 4 orang (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, 22 orang (22,7%) menyatakan ragu-ragu, 61 orang (62,9%) menyatakan setuju, dan 6 orang (6,2%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.3 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju, 27 orang (27,8%) menyatakan ragu-ragu, 52 orang (53,6%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.4 memperlihatkan bahwa 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 23 orang (23,7%) menyatakan ragu-ragu, 55 orang (56,7%) menyatakan setuju, dan 17 orang (17,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
5. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.5 memperlihatkan bahwa 15 orang (15,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 40 orang (41,2%) menyatakan ragu-ragu, 54 orang (35,1%) menyatakan setuju, dan 8 orang (8,2%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ragu-ragu.
6. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.6 memperlihatkan bahwa 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, 25 orang (25,8%) menyatakan ragu-ragu, 52 orang (54,6%) menyatakan setuju, dan 15 orang (15,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum

sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.

7. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.7 memperlihatkan bahwa 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, 28 orang (28,9%) menyatakan ragu-ragu, 45 orang (46,4%) menyatakan setuju, dan 19 orang (19,6%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
8. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.8 memperlihatkan bahwa 0 orang (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, 30 orang (30,9%) menyatakan ragu-ragu, 48 orang (48,5%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
9. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.9 memperlihatkan bahwa 0 orang (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju, 27 orang (38,1%) menyatakan ragu-ragu, 42 orang (43,3%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ragu-ragu hingga setuju.
10. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.10 memperlihatkan bahwa 0 orang (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, 22 orang (22,7%) menyatakan ragu-ragu, 49 orang (50,5%) menyatakan setuju, dan 21 orang (21,6%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.

Tabel 6. Pendapat Responden terhadap Harga

Tanggapan Responden	STS		TS		RG		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	4	4.1%	5	5.2%	27	27.8%	48	49.5%	13	13.4%
X2.2	4	4.1%	4	4.1%	22	22.7%	61	62.9%	6	6.2%
X2.3	3	3.1%	5	5.2%	18	18.6%	55	56.7%	16	16.5%
X2.4	2	2.1%	8	8.2%	36	37.1%	37	37.1%	14	14.4%

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.1 memperlihatkan bahwa 4 orang (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, 27 orang (27,8%) menyatakan ragu-ragu, 48 orang (49,5%) menyatakan setuju, dan 13 orang (13,4%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.2 memperlihatkan bahwa 4 orang (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, 22 orang (22,7%) menyatakan ragu-ragu, 61 orang (62,9%) menyatakan setuju, dan 6 orang (6,2%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.3 memperlihatkan bahwa 3 orang (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, 18 orang (18,6%) menyatakan ragu-ragu, 55 orang (56,7%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.

4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.4 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (8,3%) menyatakan tidak setuju, 36 orang (37,1%) menyatakan ragu-ragu, 37 orang (37,1%) menyatakan setuju, dan 14 orang (14,4%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ragu-ragu hingga setuju.

Tabel 7. Pendapat Responden terhadap Digital Marketing

Tanggapan Responden	STS		TS		RG		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	3	3.1%	5	5.2%	36	36.1%	44	45.4%	10	10.3%
X3.2	3	3.1%	4	4.1%	31	32.0%	49	50.5%	10	10.3%
X3.3	3	3.1%	4	4.1%	36	37.1%	42	43.3%	12	12.4%
X3.4	1	1.0%	31	32.0%	49	51.5%	15	15.5%	1	1.0%
X3.5	3	3.1%	5	5.2%	30	30.9%	39	40.2%	12	12.4%
X3.6	2	2.1%	23	23.7%	57	58.8%	15	15.5%	0	0.0%
X3.7	3	3.1%	3	3.1%	28	28.9%	49	50.5%	14	14.4%
X3.8	4	4.1%	2	2.1%	39	40.2%	40	41.2%	10	10.3%
X3.9	3	3.1%	15	15.5%	36	37.1%	34	34.0%	10	10.3%
X3.10	11	11.3%	11	11.3%	37	38.1%	36	37.1%	2	2.1%

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.1 memperlihatkan bahwa 3 orang (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, 36 orang (36,1%) menyatakan ragu-ragu, 44 orang (45,4%) menyatakan setuju, dan 10 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.2 memperlihatkan bahwa 3 orang (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, 36 orang (37,1%) menyatakan ragu-ragu, 49 orang (50,5%) menyatakan setuju, dan 10 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.3 memperlihatkan bahwa 3 orang (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, 36 orang (37,1%) menyatakan ragu-ragu, 52 orang (43,3%) menyatakan setuju, dan 12 orang (12,4%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.4 memperlihatkan bahwa 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 31 orang (32,0%) menyatakan tidak setuju, 49 orang (51,5%) menyatakan ragu-ragu, 15 orang (15,5%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1,0%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ragu-ragu.
5. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.5 memperlihatkan bahwa 3 orang (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, 30 orang (30,9%) menyatakan ragu-ragu, 39 orang (40,2%) menyatakan setuju, dan 12 orang (12,4%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
6. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.6 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 21 orang (23,7%) menyatakan tidak setuju, 37 orang (37,1%) menyatakan

ragu-ragu, 53 orang (58,8%) menyatakan setuju, dan 0 orang (0,0%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.

7. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.7 memperlihatkan bahwa 3 orang (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju, 28 orang (28,9%) menyatakan ragu-ragu, 51 orang (52,6%) menyatakan setuju, dan 12 orang (12,4%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
8. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.8 memperlihatkan bahwa 4 orang (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju, 39 orang (40,2%) menyatakan ragu-ragu, 40 orang (41,2%) menyatakan setuju, dan 10 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ragu-ragu hingga setuju.
9. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.9 memperlihatkan bahwa 3 orang (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 15 orang (15,5%) menyatakan tidak setuju, 36 orang (37,1%) menyatakan ragu-ragu, 34 orang (34,0%) menyatakan setuju, dan 10 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ragu-ragu hingga setuju.
10. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.10 memperlihatkan bahwa 11 orang (11,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju, 37 orang (38,1%) menyatakan ragu-ragu, 36 orang (37,1%) menyatakan setuju, dan 13 orang (13,4%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ragu-ragu hingga setuju.

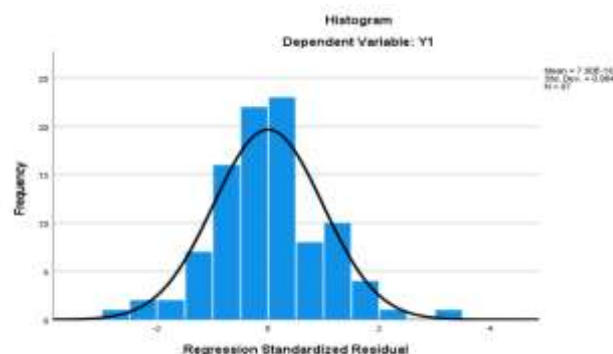
Tabel 8. Pendapat Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Tanggapan Responden	STS		TS		RG		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	2	2.1%	1	1.0%	19	19.6%	59	60.8%	16	16.5%
Y1.2	2	2.1%	4	4.1%	23	23.7%	45	46.4%	23	23.7%
Y1.3	2	2.1%	5	5.2%	53	54.6%	34	35.1%	16	16.5%
Y1.4	2	2.1%	4	4.1%	25	25.8%	48	49.5%	18	18.6%
Y1.5	2	2.1%	8	8.2%	18	18.6%	20	20.6%	50	20.6%
Y1.6	3	3.1%	2	2.1%	22	22.7%	55	56.7%	15	15.5%
Y1.7	2	2.1%	3	3.1%	31	32.0%	43	44.3%	19	19.6%
Y1.8	2	2.1%	3	3.1%	24	24.7%	55	56.7%	13	13.4%

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.1 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 19 orang (19,6%) menyatakan ragu-ragu, 59 orang (60,8%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.2 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, 23 orang (23,7%) menyatakan ragu-ragu, 45 orang (46,4%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.

3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.3 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, 53 orang (54,6%) menyatakan ragu-ragu, 23 orang (23,7%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ragu-ragu.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.4 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, 25 orang (25,8%) menyatakan ragu-ragu, 48 orang (49,5%) menyatakan setuju, dan 15 orang (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
5. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.5 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (8,2%) menyatakan tidak setuju, 18 orang (18,6%) menyatakan ragu-ragu, 50 orang (50,5%) menyatakan setuju, dan 20 orang (20,6%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
6. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.6 memperlihatkan bahwa 3 orang (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju, 22 orang (22,7%) menyatakan ragu-ragu, 55 orang (56,7%) menyatakan setuju, dan 15 orang (15,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
7. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.7 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju, 31 orang (32,0%) menyatakan ragu-ragu, 43 orang (44,3%) menyatakan setuju, dan 19 orang (19,6%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.
8. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.8 memperlihatkan bahwa 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju, 24 orang (24,7%) menyatakan ragu-ragu, 55 orang (56,7%) menyatakan setuju, dan 13 orang (13,4%) menyatakan sangat setuju. Nilai minimum sebesar 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju.

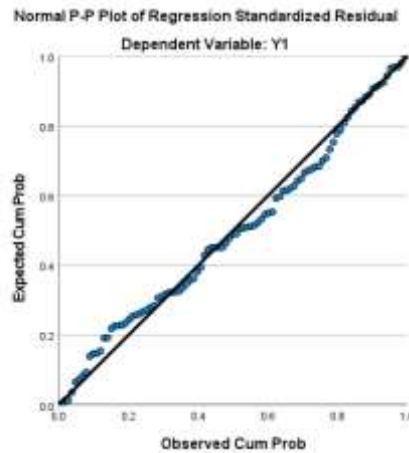
Tujuan uji normalitas adalah ingin menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram, dan grafik normal p-p plot, yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 1. Pengujian Normalitas Histogram Hipotesis

Berdasarkan grafik dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal karena grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari

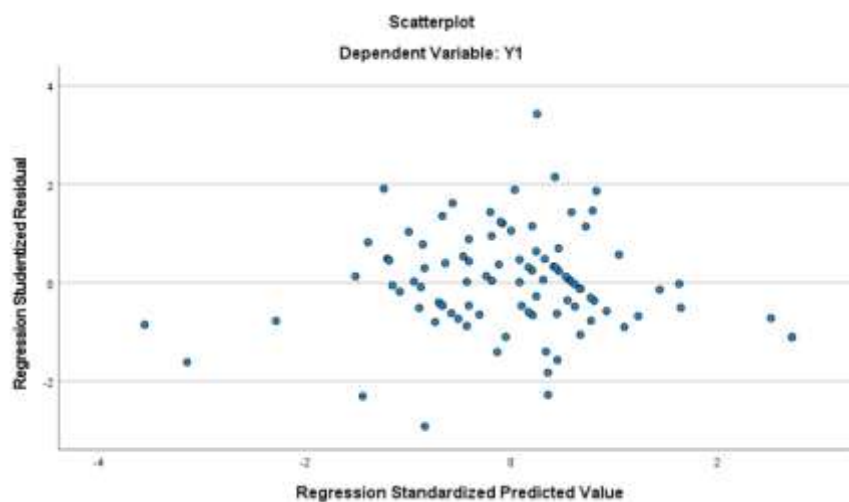
garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi data normal yang tidak melenceng kanan maupun melenceng kiri. Jadi, berarti data residual berdistribusi normal. Terbukti bahwa data maupun model yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Pengujian Normalitas P-P Plot Hipotesis

Pada P-P plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi hipotesis tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot Hipotesis

Berdasarkan Gambar 3 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan Regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas.

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai untuk Tolerance > 0,1, dan VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai untuk Tolerance > 0,1, dan VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas Hipotesis

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.577	1.732
	X2	.533	1.876
	X3	.611	1.637

Sumber : Data penelitian diolah SPSS (2026)

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan pada Tabel di atas diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor untuk variabel bebas lebih kecil dari 5 (VIF < 5), dan nilai Tolerance > 0,1. Dengan demikian persamaan regresi linear hipotesis pertama terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Tabel 10. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17368734
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.091
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.001

Sumber : Data penelitian diolah SPSS (2026)

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual tidak memenuhi asumsi normalitas, yang mempengaruhi pemilihan teknik analisis lebih lanjut yang sesuai.

Tabel 11. Analisis Model Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.071	2.740		.026	.979
	X1	.239	.090	.177	2.669	.009
	X2	.424	.116	.295	3.652	.001
	X3	.505	.087	.501	5.788	.001

Sumber : Data penelitian diolah SPSS, (2026)

a. Dependent Variable: Y1

Diketahui pada kolom kedua (Unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai  $\beta_1$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,239, nilai  $\beta_2$  variabel Harga sebesar 0,424, nilai  $\beta_3$  variabel Digital Marketing sebesar 0,505 dan nilai konstanta ( $\beta_0$ ) adalah 0.071 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.071 + 0,239 X_1 + 0,424 X_2 + 0,505 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 0.071 ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing dianggap konstan maka variabel Loyalitas Konsumen sudah memiliki sebesar 0.071.
2. Koefisien  $\beta_1$  ( $X_1$ ) = 0,239 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,239.
4. Koefisien  $\beta_2$  ( $X_2$ ) = 0,424 menunjukkan bahwa jika variabel Harga meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,424 satuan.
5. Koefisien  $\beta_3$  ( $X_3$ ) = 0,505 menunjukkan bahwa jika variabel Digital Marketing meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,505.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suatu perhitungan disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada tiga jenis uji ketepatan yaitu uji signifikan simultan (uji-F), uji signifikan parsial (uji-t), dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ).

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas berupa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen.

Tabel 12. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4190.421	3	1396.807	134.344	.000 <sup>b</sup>
	Residual	966.940	93	10.397		
	Total	5157.361	96			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data penelitian diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh bahwa nilai Fhitung (134.344) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel ( $\alpha = 0.05$ ,  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 93$ ) = 2.70, dan sig.(0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian secara serempak Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen.

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen.

Tabel 13. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

		Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t tabel	t hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.071	2.740			.026	.979
	X1	.239	.090	.177	1,986	2.669	.009
	X2	.424	.116	.295	1,986	3.652	.001
	X3	.505	.087	.501	1,986	5.788	.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data penelitian diolah SPSS, (2026)

1. Variabel Kualitas Pelayanan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.009) lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung (2.669) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,986).
2. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung (3.652) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,986).
3. Variabel Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung (5.788) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,986).

Pengujian Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.813	.806	3.224

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data penelitian diolah SPSS, (2026)

1. Nilai R sebesar 0,901 berarti hubungan antara variable Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Nilai Adjusted R Square 0,813 berarti 81,3% Loyalitas Konsumen dapat di jelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing 18,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas, dan tidak memiliki masalah multikolinieritas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi. Berdasarkan hasil uji-F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uji t, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai thitung 3.712 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0,05$ . Ini artinya jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,403. Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel kualitas Pelayanan cenderung mendapatkan tanggapan setuju.

Kualitas pelayanan berperan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena kualitas yang tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan. Konsumen cenderung kembali kepada merek yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, konsumen merasa lebih nyaman dan aman, yang membangun rasa percaya terhadap merek. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk atau tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak dihargai dan cenderung mencari alternatif lain, yang dapat mengurangi tingkat loyalitas mereka.

Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, responsivitas terhadap keluhan atau permintaan konsumen, serta empati yang ditunjukkan oleh staf sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif. Ketika konsumen merasa bahwa masalah mereka diselesaikan dengan cepat dan tepat, atau ketika mereka mendapatkan perhatian khusus dari staf yang menunjukkan empati, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, responsivitas, empati, dan tanggapan jawab

dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik akan lebih cenderung untuk kembali dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen sering kali berkembang karena konsumen merasa bahwa perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten (Ramadhani & Prawoto, 2023).

Di sisi lain, penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat loyalitas. Ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk sering kali menyebabkan konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman lebih baik. Maulana (2023) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang menyertainya. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan dan mengurangi churn rate. Kualitas pelayanan yang baik berperan sebagai pengikat emosi dan psikologis yang memperdalam hubungan antara konsumen dan merek, memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uji t, variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai thitung 4.086 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0,05$ . Ini artinya jika variabel Loyalitas Konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel Harga akan meningkat sebesar 0,604. Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel Harga cenderung mendapatkan tanggapan setuju.

Harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari suatu produk atau layanan. Ketika harga yang dibayar dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan pengeluaran mereka. Hal ini menciptakan perasaan puas yang kuat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan produk atau layanan berkualitas dengan harga yang adil lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Pengaruh harga terhadap loyalitas dapat dilihat dari cara konsumen menilai hubungan antara harga dan kualitas. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar mencerminkan kualitas yang diterima, mereka akan merasa lebih puas dan memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan harapan kualitas yang diterima, konsumen merasa dirugikan, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka. Ketidakpuasan ini, pada akhirnya, mengurangi kemungkinan konsumen untuk kembali dan membeli produk atau layanan dari merek yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas yang diterima agar dapat mempertahankan loyalitas mereka.

Harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, terutama melalui persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima dapat memperkuat komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut (Ramadhani & Prawoto, 2023). Konsumen yang merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai produk yang diterima cenderung untuk tetap loyal pada merek tersebut. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan akhirnya mengurangi loyalitas. Dengan demikian, harga bukan hanya tentang angka yang dibayar, tetapi juga tentang bagaimana harga tersebut dipersepsikan dalam konteks nilai yang diterima konsumen.

Selain itu, faktor psikologis dalam hubungan harga dan loyalitas juga tidak dapat diabaikan. Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa harga yang lebih rendah dapat mendorong loyalitas pada jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang, loyalitas lebih dipengaruhi oleh kepuasan yang lebih mendalam terhadap produk dan pengalaman yang didapat. Maulana (2023) menunjukkan bahwa meskipun harga berperan penting, loyalitas lebih banyak ditentukan oleh pengalaman konsumen secara keseluruhan, termasuk kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, harga harus dipandang sebagai salah satu elemen dalam rangkaian faktor yang membentuk pengalaman positif yang mengarah pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji t, variabel Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 4.086 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0,05$ . Ini artinya jika variabel Loyalitas Konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel Digital Marketing akan meningkat sebesar 0,604. Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel Digital Marketing cenderung mendapatkan tanggapan setuju.

Digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena memberikan perusahaan kesempatan untuk berinteraksi lebih langsung dan lebih sering dengan pelanggan mereka. Keberadaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan relevan, memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan bermanfaat bagi konsumen, yang dapat meningkatkan rasa puas dan menghargai dari konsumen terhadap merek tersebut. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, digital marketing juga memfasilitasi akses mudah ke produk atau layanan, yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek.

Digital marketing dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat memberikan konten yang relevan dan menarik, serta menawarkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan individu. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kemudahan akses ke produk dan layanan yang difasilitasi oleh digital marketing juga berperan penting dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Dengan pengalaman yang lebih mulus dan relevan, loyalitas konsumen dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, karena mereka merasa hubungan mereka dengan merek menjadi lebih bermakna dan berkelanjutan.

Digital marketing telah menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Pemanfaatan platform digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Prawoto (2023), digital marketing yang efektif dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui beberapa cara, seperti memberikan informasi yang relevan, interaksi yang lebih sering dan personal, serta kemudahan dalam akses produk dan layanan. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, digital marketing memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile untuk menjaga interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Maulana (2023) menyebutkan bahwa konten yang menarik dan promosi yang dipersonalisasi dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Keterlibatan konsumen melalui berbagai saluran digital ini membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek, meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Dengan strategi digital yang terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Berdasarkan (Uji-F) diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. 2). Berdasarkan (Uji-t) secara parsial variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. 3). Berdasarkan perhitungan koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan nilai Adjusted R Square 0,751 berarti 75,1% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing 24,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, yang bertujuan untuk kebaikan dan Hotel Arabia Style Medan, sebagai berikut: 1). Untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Arabia Style Medan, penting untuk memberikan pelatihan berkala kepada staf mengenai sikap ramah tamah, ketepatan waktu, dan kemampuan dalam mengelola keluhan pelanggan. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf, hotel dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan bagi tamu. Selain itu, mengumpulkan feedback dari tamu melalui survei kepuasan atau ulasan online dan menindaklanjuti hasil tersebut akan membantu hotel dalam melakukan perbaikan berkelanjutan

dan memastikan tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 2). Hotel Arabia Style Medan sebaiknya menawarkan berbagai pilihan paket harga yang lebih fleksibel, seperti paket keluarga atau tarif musiman yang lebih kompetitif, guna menarik lebih banyak segmen pasar. Menyediakan penawaran harga khusus bagi pelanggan setia, seperti diskon atau poin loyalitas, juga dapat mendorong mereka untuk memilih hotel ini sebagai akomodasi pilihan utama mereka. Selain itu, menjaga transparansi harga tanpa biaya tersembunyi akan menciptakan rasa percaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan ulang. 3). Untuk memperluas jangkauan pasar, Hotel Arabia Style Medan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan konsep tematik hotel dan menyebarkan informasi promosi. Selain itu, optimasi website dengan SEO dan iklan digital berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads akan membantu menarik audiens yang lebih besar, termasuk mereka yang mencari akomodasi di Medan. Program loyalitas digital melalui aplikasi atau platform online juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempermudah mereka untuk mendapatkan penawaran khusus. 4). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti lokasi, promosi, suasana tempat (store atmosphere), atau kepuasan pelanggan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada hotel lainnya atau dengan metode penelitian yang berbeda.

## Referensi

- 2019, S. (n.d.). *Buku metodologi penelitian*.
- Aditya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda*. 2(2), 102–110.
- Afridhianika, A. N. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Di Bidang Agribisnis Pertanian Perbaikan Daya Saing Produk Lokal*. 5, 2925–2932.
- Alfianto, A., & Ilahi, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. 1(1), 27–40.
- Clarissa, J., Kepercayaan, P., Penggunaan, K., Kepercayaan, P., Penggunaan, K., Keamanan, D. A. N., Minat, T., & Ulang, B. (2022). *DESA LAMA KECAMATAN PANCUR BATU SKRIPSI OLEH: PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area OLEH :*
- Grab, P., & Sma, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*. 31(02), 60–76.
- Gumilar, H., Nurcholisah, K., Pramono, I. P., Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Islam, U. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing padaUMKM di Kecamatan Lembang terhadap Tingkat Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19*. 639–647.
- Hartini, S., Syariah, E., Fasa, M. I., Syariah, E., & Syariah, E. (2022). *Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 5, 197–206.
- Hymy, B., Tanoto, S., Psi, S., Extn, M. C., Bisnis, J. M., & Petra, U. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel*. 7(1).
- Ii, B. A. B. (2025). *Bab ii tinjauan pustaka*. 9–20.
- Ilmu, F., Institut, A., Sosial, I., & Manajemen, D. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur*. 4(1), 37–44.
- Indah, D. R., Maulida, Z., & Amanda, M. R. (2018). *Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(2), 108–116.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 702 – 709 Oleh : 11(1)*.
- Joane, V. (2020). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado*. 1(4), 355–360.
- Kamal, A. (n.d.). *KERANGKA KONSEPTUAL [ DEFINISI KONSEPTUAL ; LANDASAN TEORITIS ]*. 1–6.
- Kepemimpinan, D. A. N., Semangat, T., Pegawai, K., Bidang, P., & Marga, B. (2025). *Pengaruh promosi jabatan, lingkungan kerja, dan kepemimpinan terhadap semangat kerja pegawai pada bidang bina marga dinas pekerjaan umum provinsi riau*. 5(2), 57–75.
- Kualitas, A., & Dan, P. (2018). *UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA*.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe ( Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa )*. 7(1), 90–99.
- Lovelock, & WirtzLovelock, & W. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*.
- Majid, A., V, A. F., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan )*. 2, 214–226.
- Muchsin. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara*. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 7.
- Pelanggan, K. (2022). *Transformasi Manageria Transformasi Manageria*. 2, 111–118. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896>
- Pradiatiningtyas, D. (2015). *ANALISIS PERBEDAAN PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATAN PENJUALAN ( KAJIAN TERHADAP BISNIS PERHOTELAN BINTANG DAN NON BINTANG DI YOGYAKARTA )*. VI(1), 35–44.
- Putri, L. A., & Said, M. I. (2023). *I ntelektiva*. 4(07), 34–50.
- Restianty, C., Widya, U., & Pontianak, D. (2021). *Bisma, Vol 5. No 10, Februari 2021*. 5(10), 2091–2102.
- Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Magelang, U. M. (2022). *PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi Empiris Pada Atria Hotel Magelang*
- Tahun, P., & Halin, H. (2017). *Ecoment Global* 49. 2, 49–56.
- Tatangin, A. E., Ogi, I. W. ., & Loindong, S. S. R. (2017). *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 811–820.
- Terhadap, L., Konsumen, K., Jasa, M., Online, T., & Thaha, S. (2021). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar*. 17, 142–161.
- Universitas, D., & Bandung, P. (2010). *SERVICE EXCELLENT DALAM RANGKA*. 8(16), 54–65.