

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ella Ammanda Pratiwi \*<sup>1</sup>

Murwani Eko Astuti <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial,  
Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

\*e-mail: [ellaamanda32@gmail.com](mailto:ellaamanda32@gmail.com)<sup>1</sup>, [murwaniastuti@gmail.com](mailto:murwaniastuti@gmail.com)<sup>2</sup>,

## Abstrak

Loyalitas pelanggan adalah penentu penting bagi kelangsungan bisnis dalam industri perhotelan. Baik kualitas layanan dan harga merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk mempertahankan loyalitas terhadap sebuah hotel. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di MMUGM Hotel. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus mengeksplorasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan di MMUGM Hotel. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner Google Form. Metodologi pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini, khususnya menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 144 tamu hotel yang menjadi partisipan, yang kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan di MMUGM Hotel dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga. Penelitian ini menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di MMUGM Hotel. Lebih lanjut, bukti empiris telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan fungsi mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan harga, sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap MMUGM Hotel.

**Kata kunci:** Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

## Abstract

Customer loyalty is a crucial determinant of business continuation within the hotel industry. Both service quality and price are significant factors that impact client satisfaction and their likelihood to maintain loyalty towards a hotel. The primary objective of this study is to investigate the impact of service quality and price on customer satisfaction and loyalty at MMUGM Hotel. Additionally, the study aims to assess the influence of customer satisfaction on customer loyalty, while also exploring the mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality, price, and customer loyalty at MMUGM Hotel. The research methodology employed in this study is explanatory research, utilizing a quantitative approach and a Google Form questionnaire. A non-probability sampling methodology is employed in this study, specifically utilizing the purposive sampling method. The study utilized a sample size of 144 participant hotel guests, who were subjected to analysis utilizing SEM-PLS with SmartPLS 3.0 software. The findings of the study indicate that customer satisfaction and loyalty at MMUGM Hotel are influenced by both service quality and price. This study examines the impact of customer satisfaction on customer loyalty at MMUGM Hotel. Furthermore, empirical evidence has demonstrated that customer satisfaction plays a mediation function in the association between service quality and pricing, hence influencing customer loyalty towards MMUGM Hotel.

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

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian negara dengan menyumbang devisa negara dalam jumlah besar (Saipuloh & Surono, 2023). Melalui kemajuan teknologi modern dan digital memudahkan pariwisata berkembang dan menarik minat wisatawan domestik maupun internasional. Hal ini tentu akan memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha di bidang tersebut. Salah satu bentuk usaha utama di industri pariwisata ialah hotel. Hotel merupakan salah satu unsur pariwisata yang berperan dalam memberikan pelayanan

dan penginapan bagi wisatawan (Jaya Saputra & Djumarno, 2021). Hotel dianggap sebagai bagian penting dari industri pariwisata, karena hotel memenuhi kebutuhan tamu sebagai akomodasi penginapan (Prabhu et al., 2020).

Berdasarkan pengamatan tim *Hospitality Services Colliers Indonesia*, sejak awal tahun 2022, tepatnya pasca pandemi covid 19, kinerja sektor perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan cukup positif dan signifikan (Fitri, 2024). Laju perkembangan hotel yang meningkat pesat saat ini menyebabkan persaingan di industri perhotelan. Ketatnya persaingan membuat setiap bisnis memiliki cara tersendiri untuk bertahan dalam persaingan tersebut (Juliana et al., 2021). Hotel-hotel bersaing satu sama lain untuk menarik wisatawan dan memenangkan hati pelanggannya dengan menawarkan layanan dan fasilitas yang terbaik (Saipuloh & Surono, 2023).

Layanan dan fasilitas yang diberikan hotel dengan baik kemungkinan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk perwujudan dari kepuasan pelanggan dengan layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan dan keinginan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut (Hermanto, 2019). Kehadiran loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan dalam perusahaan, khususnya di industri perhotelan, karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dan kinerja keuangan secara keseluruhan (Saipuloh & Surono, 2023). Indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) yaitu melakukan pembelian ulang, pembelian antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari produk pesaing.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menunjukkan respon kualitas produk dan layanan perusahaan, jika respon pelanggan baik dan pelanggan merasa puas, pelanggan akan tetap setia terhadap perusahaan (Saipuloh & Surono, 2023). Menurut Bata Ilyas & Mustafa (2022) kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa baik atau buruk harapannya telah terpenuhi atau terlampaui setelah penggunaan. Terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) yaitu *Overall of Satisfaction* (Kepuasan Keseluruhan), *Confirmation of Expectations* (Konfirmasi Harapan) dan *Comparison to Ideal* (Perbandingan dengan Ideal).

Berdasarkan hasil penelitian Sandy & Jatmiko (2020); Nikou & Khiabani (2020); dan Saipuloh & Surono (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menunjukkan respon kualitas suatu layanan hotel, jika respon pelanggan baik dan mereka merasa puas, maka pelanggan akan tetap setia terhadap hotel. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian Jackson et al. (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Hal ini disebabkan belum lengkapnya dimensi pertama untuk menilai loyalitas dari kepuasan pelanggan hotel. Sehingga ditemukan inkonsistensi penelitian terdahulu dan perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel (Hanifa Nur Fadhillah & Murwani Eko Astuti, 2022)

Kualitas pelayanan hotel merupakan faktor penting dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan tamu hotel (Hermanto, 2019). Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen (Ali et al., 2021). Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Tjiptono (2017) terdiri dari *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik).

Menurut hasil penelitian Shafiq et al. (2019); Jaya Saputra & Djumarno (2021); dan Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel. Jika kualitas pelayanan hotel yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas atas layanan tersebut. Sebaliknya jika kualitas pelayanan hotel yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap layanan hotel. Namun hasil penelitian ini tidak

sejalan dengan Setiani (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel.

Hasil penelitian lain oleh Priyo et al. (2019); Mokhtar et al. (2019); dan Myo et al. (2019) menunjukkan terdapat efek mediasi kepuasan pelanggan hotel antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas pelayanan hotel mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bersedia merekomendasikan layanan tersebut dan membelinya kembali. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian Chandra et al. (2019) yang menyatakan tidak terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Sehingga ditemukan inkonsistensi penelitian terdahulu dan perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Harga ialah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan (Astuti et al., 2023). Harga merupakan nilai produk atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Terdapat 4 indikator dalam mengukur harga menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kompetensi harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil penelitian Metarini (2020); Wahyu et al. (2021); dan Bata Ilyas & Mustafa (2022) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan hotel. Ketika layanan jasa yang pelanggan terima sebanding dengan jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan jasa tersebut, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika pelanggan mengeluarkan biaya lebih besar dari manfaat yang diterima, maka layanan jasa tersebut akan dinilai negatif, sehingga timbul rasa kecewa dan pelanggan mungkin akan berhenti membeli atau menggunakan layanan jasa hotel. Namun berbeda dengan temuan Apriliani et al. (2022) yang mengatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan tamu hotel.

Menurut Sinaga & Novianti (2016) kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk atau jasa dapat berdampak terhadap loyalitas selain berdampak terhadap kepuasan. Hal ini berarti harga memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Hasil penelitian Kurniawan et al. (2021); Jaya Saputra & Djumarno (2021); dan Astuti et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan hotel. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga layanan hotel, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan Thungasal & Siagian (2019); Susanti (2019); dan R. Astuti et al. (2023) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa harga tarif hotel sesuai dengan daya beli mereka dan kualitas yang didapatkan, maka mereka akan merasa puas, dan rasa puas ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Syapriani (2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu. Ini menunjukkan bahwa tamu yang memiliki persepsi baik terhadap harga tanpa melalui kepuasan sudah menunjukkan loyalitas yang tinggi (Widyastuti et al., 2023). Sehingga ditemukan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dan perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Sebagai kota pariwisata di Indonesia, Yogyakarta memiliki banyak hotel mewah untuk tempat menginap wisatawan selama berkunjung ke Yogyakarta. Masing-masing hotel menawarkan layanan dan harga berbeda sesuai standar bintangnya. Salah satu hotel bintang 3 dengan lokasi strategis di pusat kota Yogyakarta yaitu MMUGM Hotel.

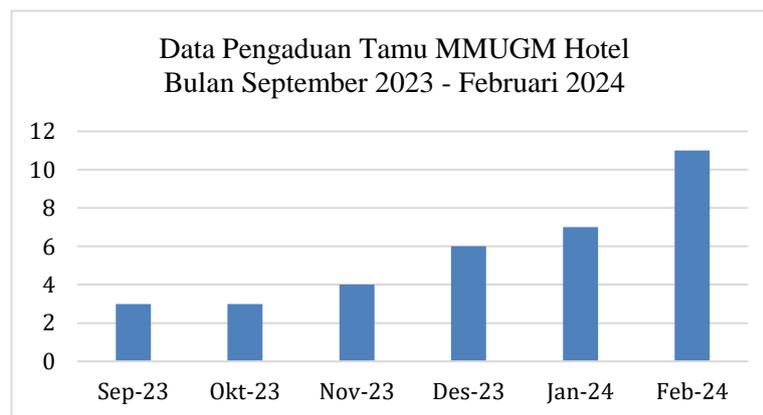
MMUGM Hotel merupakan hotel bintang 3 yang terletak di Jl. Colombo Yogyakarta, No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Awal mula didirikannya MMUGM Hotel didasarkan pada kebutuhan akan hunian yang dikhususkan untuk mahasiswa S2 dan dosen tamu. Pada waktu itu namanya masih Wisma Mahasiswa dan Dosen Tamu. Seiring perkembangannya, MMUGM Hotel banyak diminati oleh para

tamu, baik dosen tamu, mahasiswa, hingga alumni UGM sebagai salah satu tempat hunian yang aman dan nyaman dengan suasana akademis (MMUGM Hotel & Convention, 2024).

Kualitas pelayanan MMUGM Hotel tidak jauh beda dengan hotel-hotel bintang 3 pada umumnya, namun pelayanan yang menjadi nilai tambah pada MMUGM Hotel yaitu tamu akan disambut dengan *welcoming message* dan *check in reminder*. Kemudian setelah tamu melakukan *check out* akan diberikan *farewell text* dan kesediaan untuk menyampaikan kesan juga keluhan selama menginap, selanjutnya di *follow up* hotel untuk proses perbaikan. Selain layanan tersebut, MMUGM Hotel juga memberikan *greeting birthday text* ke tamu yang ulang tahun pada hari itu melalui pesan Whatsapp. Salah satu tujuan *greeting birthday text* yaitu sebagai pengingat bahwa tamu pernah menginap di MMUGM Hotel, dan banyak tamu yang menanyakan kembali ketersediaan kamar serta keputusan untuk menginap kembali di MMUGM Hotel.

MMUGM Hotel memiliki tarif harga kamar yang kompetitif dari hotel bintang 3 lainnya. Penentuan tarif kamar permalam didasarkan pada tingkat *occupancy* pada hari itu. Jika *occupancy* kamar tinggi, harga yang ditawarkan juga tinggi, sedangkan jika *occupancy* rendah, harga kamar akan rendah atau terjangkau. Hal yang menarik dari segi harga yaitu MMUGM Hotel memberikan harga khusus bagi mahasiswa, civitas, *corporate*, dan alumni UGM dengan syarat menunjukkan kartu tanda mahasiswa ataupun kartu kagama saat check in. Hal ini tentu akan menciptakan respon positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas tamu untuk menginap kembali di MMUGM Hotel.

Dari beberapa fenomena diatas, peneliti menemukan permasalahan yang terjadi di MMUGM Hotel saat ini berkaitan dengan kepuasan tamu. Keadaan kepuasan tamu di MMUGM Hotel sedang dalam kondisi kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya keluhan tamu selama 6 bulan terakhir. Berdasarkan data *guest farewell* yang peneliti dapatkan dari manajemen MMUGM Hotel dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Data Pengaduan Tamu MMUGM Hotel  
Sumber: (MMUGM Hotel & Convention, 2024)

Gambar diatas menunjukkan jumlah pengaduan tamu mengalami peningkatan dari bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024. Dari data tersebut, rata-rata didapatkan beberapa keluhan terkait pelayanan dari segi fasilitas fisik, seperti AC kurang dingin, TV tidak berfungsi dengan baik, bed cover kurang bersih, lift terbatas, dan beberapa keluhan lain, sehingga menyebabkan jumlah keluhan tamu semakin meningkat selama 6 bulan terakhir dan berdampak pada kepuasan tamu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi, Studi pada MMUGM Hotel”**. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di MMUGM Hotel. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi MMUGM Hotel dalam menemukan solusi baru mengenai fenomena yang terjadi saat ini tentang kepuasan dan loyalitas tamu dari sisi kualitas pelayanan

dan harga, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di industri perhotelan.

Dari rumusan masalah diatas dan beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel.

H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel.

H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.

H<sub>6</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H<sub>7</sub> : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di MMUGM Hotel dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sampel yang digunakan sebanyak 144 responden yang pernah menginap di MMUGM Hotel minimal 2 kali. Desain penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner google formulir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan *software SmartPLS 3.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	67	46%
Perempuan	77	54%
Total	144	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah responden perempuan lebih dominan dibanding laki-laki sebanyak 77 orang dengan presentase 54% dan laki-laki 67 orang dengan presentase 46%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden tamu MMUGM Hotel rata-rata didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17	1	1%
18-25	49	32%
26-35	32	22%
36-45	19	13%
>45	45	30%
Total	144	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia 18-25 tahun yang berjumlah 49 orang dengan presentase 32%.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Menginap

Frekuensi Menginap	Jumlah (orang)	Presentase (%)
2 kali	80	56%
3-5 kali	35	24%
Lebih dari 5 kali	29	20%
Total	144	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data frekuensi menginap menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi menginap 2 kali berjumlah 80 orang dengan presentase 56%, sebanyak 3-5 kali berjumlah 35 orang dengan presentase 24%, dan menginap lebih dari 5 kali berjumlah 29 orang dengan presentase 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menginap di MMUGM Hotel sebanyak 2 kali.

### Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4. Descriptive Statistic Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Item pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Kriteria Nilai Mean
Karyawan MMUGM Hotel memberikan pelayanan dengan cepat kepada tamu.	144	4.486	5	2	5	0.656	Sangat Tinggi
Keluhan tamu MMUGM Hotel ditangani dengan segera.	144	4.333	4	2	5	0.782	Sangat Tinggi
Karyawan MMUGM Hotel selalu siap merespon permintaan tamu hotel.	144	4.417	4	2	5	0.651	Sangat Tinggi
Karyawan MMUGM Hotel dapat dipercaya.	144	4.472	5	2	5	0.656	Sangat Tinggi
MMUGM Hotel memiliki sistem keamanan yang baik.	144	4.403	4	2	5	0.638	Sangat Tinggi
Lingkungan MMUGM Hotel nyaman.	144	4.486	5	2	5	0.634	Sangat Tinggi
Karyawan MMUGM Hotel memahami kebutuhan tamu hotel.	144	4.292	4	2	5	0.725	Sangat Tinggi
MMUGM Hotel memiliki kamar yang bersih dan tertata dengan baik.	144	4.090	4	2	5	0.881	Tinggi
Fasilitas MMUGM Hotel modern.	144	3.674	4	1	5	1.060	Tinggi
Karyawan MMUGM Hotel berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.	144	4.299	4	2	5	0.727	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 5. Descriptive Statistic Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Item pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Kriteria Nilai Mean
Harga/tarif kamar MMUGM Hotel masih terjangkau dengan keuangan saya.	144	4.368	4	2	5	0.685	Sangat Tinggi
Harga/tarif kamar MMUGM Hotel telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	144	4.306	4	3	5	0.604	Sangat Tinggi
Harga/tarif kamar MMUGM Hotel telah sesuai dengan kualitas kamar.	144	4.153	4	2	5	0.720	Tinggi
Harga/tarif kamar MMUGM Hotel mampu bersaing dengan hotel lain yang sejenis.	144	4.354	5	2	5	0.759	Sangat Tinggi
Harga/tarif kamar MMUGM Hotel telah sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	144	4.243	4	2	5	0.669	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 6. Descriptive Statistic Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Item pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Kriteria nilai mean
Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan MMUGM Hotel secara keseluruhan.	144	4.368	4	2	5	0.705	Sangat Tinggi
Saya merasa kamar yang disediakan MMUGM Hotel sudah sesuai dengan harapan saya.	144	4.188	4	2	5	0.790	Tinggi
Saya merasa fasilitas yang ditawarkan MMUGM Hotel sudah sesuai dengan standar hotel bintang 3.	144	4.250	4	2	5	0.750	Sangat Tinggi
Saya merasa harga sewa kamar di MMUGM Hotel sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima.	144	4.299	4	3	5	0.636	Sangat Tinggi

Saya merasa kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh MMUGM Hotel sesuai dengan standar hotel bintang 3 lainnya.

144	4.271	4	2	5	0.709	Sangat Tinggi
-----	-------	---	---	---	-------	---------------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 7. *Descriptive Statistic* Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Kriteria nilai mean
Setelah merasakan menginap di MMUGM Hotel, saya tidak ingin pindah ke hotel lain.	144	3.854	4	2	5	0.890	Tinggi
Saya akan menginap kembali di MMUGM Hotel di masa mendatang.	144	4.188	4	2	5	0.781	Tinggi
Saya akan menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan oleh MMUGM Hotel, misalnya <i>meeting room</i> , dan <i>food and beverage</i> .	144	3.903	4	1	5	0.900	Tinggi
Saya akan merekomendasikan MMUGM Hotel kepada teman atau kerabat saya karena pelayanannya sangat memuaskan	144	4.153	4	2	5	0.720	Tinggi
Saya akan merekomendasikan MMUGM Hotel kepada teman atau kerabat saya karena harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	144	4.222	4	2	5	0.692	Sangat Tinggi
Saya akan tetap memilih MMUGM Hotel sebagai tempat menginap saya meskipun hotel lain memberikan harga lebih murah dengan tipe yang sama.	144	4.007	4	2	5	0.854	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dari instrumen tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam menggambarkan fenomena yang diteliti

serta memastikan bahwa hasilnya valid atau sesuai (Wahyuni et al., 2023). Terdapat 2 uji validitas yaitu validitas konvergen dan diskriminan sebagai berikut :

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai *factor loading* >0,7, dan nilai AVE pada tiap variabel > 0,5 (Hair et al., 2019).

Tabel 8. Validitas Konvergen Nilai *Loading Factor* & AVE

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1.1	0.744	0,622	Valid
	X1.2.1	0.799		Valid
	X1.2.2	0.865		Valid
	X1.3.1	0.770		Valid
	X1.3.2	0.720		Valid
	X1.3.3	0.717		Valid
	X1.4.1	0.813		Valid
	X1.5.1	0.843		Valid
	X1.5.3	0.796		Valid
	X1.5.4	0.807		Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1.1	0.815	0,703	Valid
	X2.2.1	0.865		Valid
	X2.2.2	0.844		Valid
	X2.3.1	0.805		Valid
	X2.4.1	0.863		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1.1	0.856	0,688	Valid
	Y1.1.2	0.832		Valid
	Y1.2.1	0.748		Valid
	Y1.3.1	0.872		Valid
	Y1.3.2	0.833		Valid
	Y1.4.1	0.829		Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1.1	0.786	0,711	Valid
	Z1.2.1	0.848		Valid
	Z1.2.2	0.860		Valid
	Z1.3.1	0.890		Valid
	Z1.3.2	0.828		Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai *loading factor* > 0,70, dan nilai *Average Variance Exxtracted* (AVE) > 0,50. Maka seluruh variabel penelitian ini dianggap valid untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

### Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat koefisien korelasi nilai konstruknya. Apabila nilai konstruknya lebih besar dari tiap koefisien indikator pada konstruk lain, maka variabel tersebut memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai (Hair et al., 2019).

Tabel 9. *Cross Loading*

	<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>
X1.1.1	0.744	0.363	0.388	0.443
X1.2.1	0.799	0.429	0.511	0.499
X1.2.2	0.865	0.519	0.495	0.520
X1.3.1	0.770	0.526	0.461	0.535
X1.3.2	0.720	0.464	0.420	0.436
X1.3.3	0.717	0.543	0.520	0.511
X1.4.1	0.813	0.552	0.494	0.532
X1.5.1	0.843	0.664	0.635	0.679
X1.5.3	0.796	0.583	0.594	0.601
X1.5.4	0.807	0.604	0.614	0.608
X2.1.1	0.497	0.815	0.603	0.662
X2.2.1	0.634	0.865	0.671	0.751
X2.2.2	0.635	0.844	0.673	0.716
X2.3.1	0.449	0.805	0.650	0.670
X2.4.1	0.607	0.863	0.747	0.759
Y1.1.1	0.495	0.586	0.856	0.611
Y1.1.2	0.491	0.695	0.832	0.644
Y1.2.1	0.516	0.549	0.748	0.512
Y1.3.1	0.607	0.712	0.872	0.761
Y1.3.2	0.588	0.758	0.833	0.739
Y1.4.1	0.579	0.644	0.829	0.697
Z1.1.1	0.697	0.655	0.655	0.786
Z1.2.1	0.619	0.750	0.722	0.848
Z1.2.2	0.478	0.700	0.676	0.860
Z1.3.1	0.585	0.786	0.723	0.890
Z1.3.2	0.524	0.685	0.610	0.828

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Maka seluruh indikator dalam pengujian validitas diskriminan dinyatakan sudah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu konsep diukur oleh alat ukur dan dapat digunakan untuk menilai konsistensi responden dalam kuesioner (H.M & Abdilah, 2016).

Tabel 10. *Construct Reliability*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Kriteria</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,932	0,943	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,894	0,922	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,909	0,929	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,898	0,925	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai  $>0,70$ . Sehingga dapat dinyatakan konstruk masing-masing variabel memiliki tingkat reliabel yang baik.

### Uji R-Square Adjusted

*R-Square Adjusted* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,67 menunjukkan model “kuat”, 0,33 menunjukkan model “moderat”, dan 0,19 menunjukkan model “lemah” (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 11. Nilai *R-Square Adjusted*

Konstruk	R-Square	R Adjusted	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,706	0,700	Kuat
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,747	0,744	Kuat

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam model struktural memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,70 yang menunjukkan bahwa model kuat. Kemudian dapat diinterpretasikan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
2. Variabel kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam model struktural memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,744 yang menunjukkan bahwa model kuat. Kemudian dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Model Fit

Kelayakan model dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dapat diterima jika memiliki nilai SRMR  $< 0,08$  (Hair et al., 2021).

Tabel 12. Model Fit Nilai SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	1945	1945
d_G	0.914	0.914
Chi-Square	700.870	700.870
NFI	0.787	0.787

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai SRMR sebesar 0,074. Artinya model termasuk fit atau layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai  $< 0,08$ .

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil uji *path coefficients*. Apabila nilai P-Value < 0,05, maka hipotesis diterima, dan hipotesis dianggap signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,96, serta jika hasil *original sample* bernilai positif maka arah pengaruhnya positif (H.M & Abdilah, 2016).

Tabel 13. Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics	P-Value	Keterangan	Arah Pengaruh
1	<b>H1:</b> Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,139	2,078	0,019	Diterima	Positif
2	<b>H2:</b> harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,370	4,457	0,000	Diterima	Positif
3	<b>H3:</b> Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	0,212	2,924	0,002	Diterima	Positif
4	<b>H4:</b> Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	0,707	11,679	0,000	Diterima	Positif
5	<b>H5:</b> Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,396	4,159	0,000	Diterima	Positif
6	<b>H6:</b> Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	0,084	2,677	0,004	Diterima	Positif

	<b>H7:</b> harga berpengaruh terhadap					
7	Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	0,280	3,749	0,000	Diterima	Positif

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 13 dapat peneliti simpulkan bahwa :

- Hipotesis 1** diterima, karena terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,019 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,078 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,139, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan manajemen MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Hipotesis 2** diterima, karena terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $4,457 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,370, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Hipotesis 3** diterima, karena terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,002 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,924 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,212, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan manajemen MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 4** diterima, karena terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $11,679 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,707, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan MMUGM Hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 5** diterima, karena terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $4,159 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,396, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan MMUGM Hotel, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Hipotesis 6** diterima, karena terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ditunjukkan pada nilai *P-Value* sebesar  $0,004 < 0,05$ , *T Statistics*  $2,677 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,084 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai VAF sebesar 37,7%, maka kepuasan pelanggan hanya memediasi secara parsial karena berada diantara 20% - 80%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.
- Hipotesis 7** diterima, karena terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ditunjukkan pada nilai *P-Value*  $0,000 < 0,05$ , *T Statistics*  $3,749 > 1,96$ , yang berarti signifikan, dan *path coefficient* sebesar 0,280 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai VAF sebesar 42,9%, maka kepuasan pelanggan hanya memediasi secara parsial karena berada diantara 20% - 80%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan layanan hotel akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.

**Uji pengaruh mediasi nilai VAF**

Untuk mengetahui peran mediasi pada hipotesis 6 dan 7 dapat dihitung dengan rumus VAF (*Variance Accounted For*).

Dasar pengambilan keputusan dari nilai VAF yaitu :

- a. Jika nilai VAF > 0,80 atau > 80%, maka peran variabel mediasi yang disebut *full mediation*.
- b. Jika VAF bernilai 0,20 sampai 0,80 atau 20% sampai 80%, maka terdapat peran mediasi yang disebut *partial mediation*.
- c. Jika nilai VAF < 0,20 atau < 20%, maka tidak terdapat efek mediasi.

Berikut perhitungannya :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$VAF = \frac{P12 \times P23}{(P12 \times P23) + P13}$$

$$VAF = \frac{0,212 \times 0,396}{(0,084) + 0,139}$$

$$VAF = \frac{0,084}{0,223}$$

$$VAF = 0,377$$

Nilai VAF diatas sebesar 0,377 atau 37,7%, maka hasilnya menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi parsial antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai VAF berada diantara 0,20 sampai 0,80 atau 20% sampai 80%.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$VAF = \frac{P12 \times P23}{(P12 \times P23) + P13}$$

$$VAF = \frac{0,707 \times 0,396}{(0,278) + 0,370}$$

$$VAF = \frac{0,278}{0,648}$$

$$VAF = 0,429$$

Nilai VAF diatas sebesar 0,429 atau 42,9%, maka hasilnya menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi parsial antara pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai VAF berada diantara 0,20 sampai 0,80 atau 20% sampai 80%.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel. Kemudian kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel. Lalu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel. Selain itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Serta harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**SARAN**

Saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi MMUGM Hotel
  - a. MMUGM Hotel perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan dan lebih memprioritaskan untuk meningkatkan fasilitas fisik yang ada di hotel, karena ditemukan bahwa rata-rata nilai terendah dari instrumen variabel kualitas pelayanan terletak pada indikator *tangible* (bukti fisik).
  - b. Dari sisi harga, ditemukan bahwa tarif kamar MMUGM Hotel terjangkau sesuai dengan keuangan pelanggan, namun tarif tiap tipe kamar yang ditetapkan belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas kamar, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata terendah pada indikator variabel harga. Selain itu dalam hal kepuasan pelanggan, rata-rata pelanggan merasa bahwa kamar yang disediakan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan. Maka dari itu, MMUGM Hotel perlu untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas kamar agar sesuai dengan harga yang ditetapkan dan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Bagi Industri Perhotelan  
Bagi industri perhotelan pada umumnya perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan harga demi terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena dari hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel.
3. Bagi Peneliti selanjutnya  
Dari hasil uji mediasi menggunakan rumus VAF ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi parsial dalam memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan hotel, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3, 2774–3020.
- Astuti, R., Yudianto, & Martaleni. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Savana Hotel & Convention Malang. *Jambura*, 6(2), 1026–1040. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Bata Ilyas, G., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01–11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Fitri, A. N. (2024, Maret 14). *Pasca Pandemi, Kinerja Bisnis Hotel Diproyeksi meningkat 6%-8% Tahun Ini*. (Handoyo, Editor) Retrieved Mei 13, 2024, from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/pasca-pandemi-kinerja-bisnis-hotel-diproyeksi-meningkat-6-8-tahun-ini>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Dedi (ed.); 2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- GoodStats. (2023). *Kota Pilihan Masyarakat Indonesia untuk Berwisata Tahun 2023*. Retrieved Maret 22, 2024, from GoodStats: <https://goodstats.id/>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: Menubuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga.

- H.M, J., & Abdilah, W. (2016). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). BPFE Yogyakarta.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., Anderson, R. ., & Tatham, R. . (2019). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Preson Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1, pp. 165–167). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7> ©
- Hanifa Nur Fadhillah, & Murwani Eko Astuti. (2022). The Influences of Green Packaging and Ecolabel Toward Green Purchase Intention. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 30–36. <https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.03>
- Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *CV. Jakad Publishing Surabaya*.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In Unitomo Press (Ed.), *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed., p. 114). Unitomo Press. <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PR2&hl=id>
- Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Jaya Saputra, A., & Djumarno, D. (2021). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1.728>
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kurniawan, R., Ratnaningsih, S. R., & Saudi, M. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty after the Corona Virus pandemic (Case Study at Hotel XX in Bandung City). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 6224–6234. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/9904>
- Metarini, R. R. A. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction At Kartika Candra in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 10, 113–122. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.142>
- MMUGM Hotel & Convention. (2024). *Company Profile MMUGM Hotel & Convention*. Yogyakarta: Manajemen MMUGM Hotel & Convention. Retrieved Maret 5, 2024
- Mokhtar, S., Mansyur Mus, A., & Sjahrudin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 524–540. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. ., & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1–11. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94277-9\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94277-9_34)
- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, November, 1–18. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>
- Prabhu, M., Nambirajan, T., & Abdullah, N. N. (2020). Operating Competitive Priorities of Manufacturing Firms: An Analytical Study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 38–55.
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of*

- Supply Chain Management*, 8(1), 654–663.
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4443–4444.
- Sandy, S. R. O., & Jatmiko, H. (2020). KAJIAN KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI SAAT TRANSISI COVID-19 (PADA HOTEL BINTANG IV DI JEMBER). *Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata*, 10, 1–9. <https://doi.org/http://doi.org/10.32528/sw.v6i1.379>
- Setiani, L. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Atria Hotel Magelang)* [Universitas Muhammadiyah Magelang]. <https://repositori.unimma.ac.id/3834/>
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Sinaga, K., & Novianti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Global*, Vol. 1,(No. 1), Januari. 1-11. <https://www.tanyapepsodent.com>
- Susanti, C. E. (2019). The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1–7. <https://doi.org/10.17485/ijst/2019/v12i6/141954>
- Syapriani, S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Tamu sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Madani Hotel Medan)* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/11756>
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Wahyu, T., Susanto, P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). *The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention ( Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya )*. 2(5).
- Wahyuni, P., Kusumawati, D. A., & Damayanti, R. W. (2023). The Effect of Big Five Personality on Performance of Beringharjo Market Batik Traders With Coaching As A Mediation. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 6(1), 36–45. <https://doi.org/10.32535/apjme.v6i1.2128>
- Widyastuti, N., Mutiara Wati, K., & Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, U. (2023). Development Strategy of Kampung Preneur Through Creative Economy With Penta-Helix Method (Case Study on Kampung Preneur in Yogyakarta City). *Jurnal Scientia*, 12(03), 2023. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>