

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi di Pohotel Semarang

Wahyu Utomo¹, Florentina Ajeng Tiya Pratiwi²

Universitas Nasional Karangturi, Indonesia

E-mail: wahyutama5x@gmail.com¹, florentina.ajeng@unkartur.ac.id²

Article History:

Received: 01 Mei 2026

Revised: 20 Juni 2026

Accepted: 06 Juli 2026

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

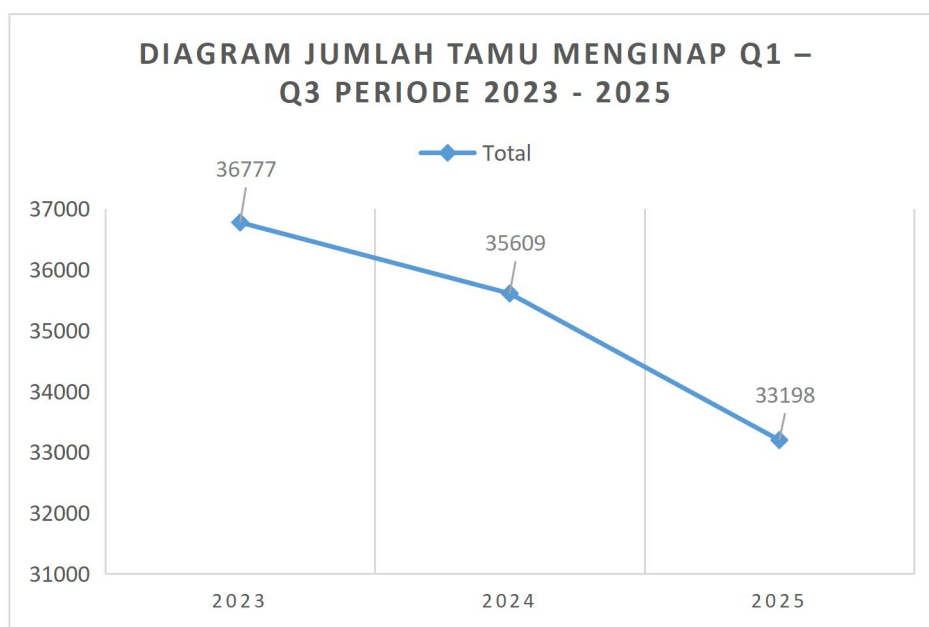
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di PO Hotel Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 190 responden yang merupakan pelanggan PO Hotel Semarang yang pernah menginap minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan; dan (5) kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi PO Hotel Semarang untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan secara signifikan. Berbagai lokasi menjadi proyek kawasan strategis termasuk di Provinsi Jawa Tengah terkhusus Kota Semarang. Kota Semarang juga memiliki berbagai pariwisata yang sangat populer, sehingga Kota Semarang masuk dalam program percepatan *smart city* dari

Kemenkominfo sejak tahun 2017 (Putri, 2025). Hal itu membuat persaingan dalam industri perhotelan di Kota Semarang semakin ketat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang, Jumlah hotel berbintang di Kota Semarang pada tahun 2019 yaitu 80 Hotel meningkat dengan pesat pada tahun 2023 yaitu 99 Hotel (BPS Kota Semarang, 2023). Di Kota Semarang terhitung ada 5 Hotel berbintang 5 termasuk PO Hotel Semarang. Beberapa hotel berbintang 5 merupakan hotel baru yang menawarkan fasilitas, desain interior dan eksterior yang lebih baru dan lebih bagus dibandingkan PO Hotel Semarang yang merupakan hotel yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Persaingan ketat ini membuat Loyalitas Pelanggan menjadi sangat berharga karena mempertahankan pengunjung akan berdampak pada peningkatan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hotel sehingga setiap hotel berlomba-lomba untuk membuat setiap pelanggan loyal kepada perusahaan (Arianto, 2018).

PO Hotel adalah hotel bintang 5 yang bisa dibilang hotel tua namun tetap memiliki berbagai kelebihan seperti berada pada 1 gedung dengan Mall Paragon, berada tepat di jantung Kota Semarang dekat dengan pusat pemerintahan, berbagai tempat pariwisata populer seperti lawing sewu, kota lama dan monument-monumen penting lainnya, dekat dengan berbagai moda transportasi seperti bandara dan stasiun kereta, serta berbagai tempat kuliner populer di Semarang. Dengan berbagai kelebihannya PO Hotel memiliki permasalahan pada penurunan pelanggan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. Jumlah Tamu Menginap di PO Hotel Semarang Q1 – Q3 Periode 2023 – 2025

Menurut gambar 1. Data jumlah pelanggan PO Hotel di kuartal 1 sampai kuartal 3 pada tahun 2023 sebesar 36.777 pelanggan menurun pada tahun 2024 dengan jumlah 35.609 pelanggan dan turun kembali pada tahun 2025 dengan jumlah 33.198 pelanggan. Hal ini dapat diartikan terjadi dugaan penurunan loyalitas pelanggan PO Hotel Semarang di setiap tahunnya. Penurunan loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai permasalahan seperti menurunnya kepuasan pelanggan secara kolektif yang disebabkan menurunnya kualitas pelayanan jasa yang dilihat dari berbagai aspek seperti bukti fisik (fasilitas), kehandalan, daya

tanggap, jaminan dan empati yang dirasakan pelanggan. Penurunan kepuasan pelanggan juga bisa disebabkan oleh penetapan harga yang kurang tepat tanpa memperhatikan persepsi keadilan harga dan kompetitor. Penurunan jumlah pelanggan selain dugaan terhadap penurunan loyalitas pelanggan juga bisa disebabkan oleh kompetitor yang semakin bertambah banyak. Dalam hal ini perlu dilakukan penetapan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dengan berbagai tekanan yang disebabkan oleh kompetitor dan juga dibarengi dengan perbaikan dari manajemen kualitas pelayanan dan penetapan harga yang adil untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan perwujudan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Rifqi & Albari, 2021). Pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri pelanggan melakukan pembelian ulang (*repeat*), pelanggan tidak terpengaruh dengan produk atau merek lain (*Retention*), dan pelanggan akan mempromosikan merek atau produk kepada orang lain dan jika produk dan layanan berbeda atau tidak baik pelanggan akan diam dan memberitahukannya kepada perusahaan. Loyalitas kepada merek merupakan buah hasil dari kombinasi kepuasan dan keluhan yang ditangani dengan baik (Prabowo, 2021). Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam bidang perhotelan (Sihombing & Hellen, 2021). Pebisnis perhotelan perlu melakukan berbagai cara untuk membuat differensiasi dari produk dan pelayanan jasa yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Susanti, 2019). Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki peran sentral pada terciptanya kepuasan pelanggan (Dwiyono & Ruyani, 2023). Kualitas pelayanan akan dapat meningkatkan hubungan yang baik terhadap pelanggan dengan perusahaan, hubungan baik yang terjalin akan melahirkan loyalitas pelanggan (Arianto, 2018). Disamping itu penetapan harga juga sangat krusial karena harga juga menjadi pertimbangan dalam menentukan akomodasi hotel yang hendak digunakan, pelanggan akan berfikir bahwa harga akan berpengaruh pada kualitas jasa yang diberikan (Winata & Fiqri, 2017). Nilai tukar antara harga dan pelayanan jasa atau produk yang ditawarkan harus mencerminkan keadilan kepada pelanggan, hal itu akan menciptakan kepuasan pelanggan (Susanti, 2019).

Berdasarkan ulasan pelanggan PO Hotel yang tertuang pada *platform* Tripadvisor, bahwa PO Hotel Semarang telah memberikan pelayanan yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat ulasan positif yaitu sebesar 93% ulasan pelanggan merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan yang tentunya didukung oleh fasilitas-fasilitas yang tersedia di PO Hotel Semarang. meskipun merupakan properti yang bisa dibilang cukup tua, PO Hotel Semarang juga menerapkan penetapan harga yang wajar dan kompetitif dengan menyesuaikan berbagai fasilitas dan akses yang ditawarkan dan mempertimbangkan dengan persepsi harga kompetitor agar tetap memberikan persepsi *value for money* terhadap pelanggan.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Endah Meiria (2021) menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat pemasaran itu yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, kemudian disempurnakan dalam teori pemasaran jasa oleh Kotler dan Armstrong (2012) dengan istilah 7P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Jasa merupakan aktivitas yang memiliki nilai dan manfaat untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Sehingga manajemen pemasaran jasa dapat disimpulkan suatu manajemen pemasaran yang menawarkan aktivitas yang memiliki nilai dan manfaat yang akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen (Fatihudin &

Firmansyah, 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan (Ahmad Muflih Azam, Luluk Zahrotul Mauluddiyah, Rukin, & Anggi Aisafitri, 2025). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ningsih & Nurfarida, 2022). Ahmad Muflih Azam et al., (2025) menjelaskan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry untuk mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi gap (kesenjangan) antara harapan dan persepsi pelanggan. Kelima dimensi tersebut adalah *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

H1: Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang paling krusial didalam buaran pemasaran. Harga dapat berdampak langsung terhadap keputusan pembelian dan juga tingkat permintaan pasar (Ahmad Muflih Azam et al., 2025). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Ahmad Muflih Azam et al., (2025) mengidentifikasi indikator harga dapat mempengaruhi pelanggan seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Nilai yang dirasakan, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu produk atau layanan (Ahmad Muflih Azam et al., 2025). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk terhadap harapannya (Ahmad Muflih Azam et al., 2025). Pemenuhan ekspektasi harapan ini sangat menentukan loyalitas pelanggan dan juga mempengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan (Ahmad Muflih Azam et al., 2025).

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Oliver yang dikutip oleh Rahmadani Hidayat et al., (2025) adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Faktor-faktor loyalitas pelanggan dijelaskan oleh Rahmadani Hidayat et al., (2025) yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan hubungan emosional terhadap merek.

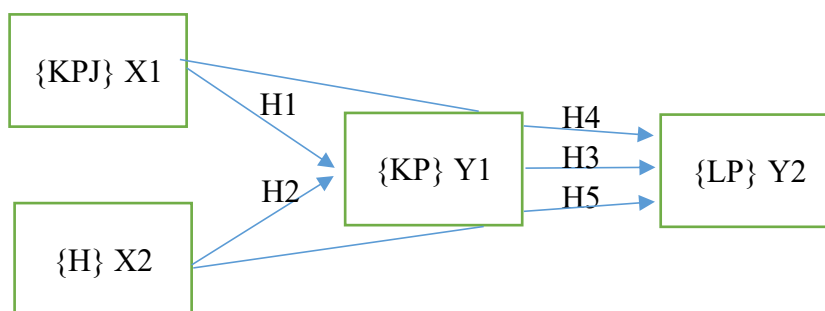
H4: Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah didefinisikan sebelumnya, yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik (Adil et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan (tamu) yang pernah menginap di PO Hotel Semarang minimal dua kali dalam 1 (satu) tahun terakhir.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Peneliti menetapkan kriteria spesifik (*purposive*) untuk memilih sampel yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian (Winata & Fiqri, 2017). Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengisian kuesioner (angket) yang telah diuji terlebih dahulu kepada 30 responden diluar sampel penelitian kemudian disebarkan melalui platform media sosial dan juga pengisian langsung ketika tamu sedang sarapan di restoran. Seluruh variabel yang diteliti digunakan skala *Likert* untuk mengukur tingkat pernyataan responden terhadap penilaian. Data Sampel yang digunakan yaitu 190 data yang akan dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3. Model penelitian kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Gambar 2 diatas mendemonstrasikan tujuan dari penelitian ini dengan mengilustrasikan pengaruh kualitas pelayanan jasa dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari kerangka berfikir tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang terkumpul yaitu 190 kuesioner, karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu didominasi oleh Perempuan (69.8%) dengan usia produktif 25-35 tahun (59.9%). Sebagian besar adalah pelanggan yang telah menginap 2-3 kali (50.5%) dalam setahun terakhir, menunjukkan adanya basis pelanggan yang kembali. Hasil penelitian menggunakan software *Smart PLS 3* didapatkan hasil standar deviasi yang relative kecil yaitu berkisar 0,60 - 0,80 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relative sama dan cukup konsisten terhadap Penilaian kualitas pelayanan jasa, harga, kepuasan pelanggan, dan

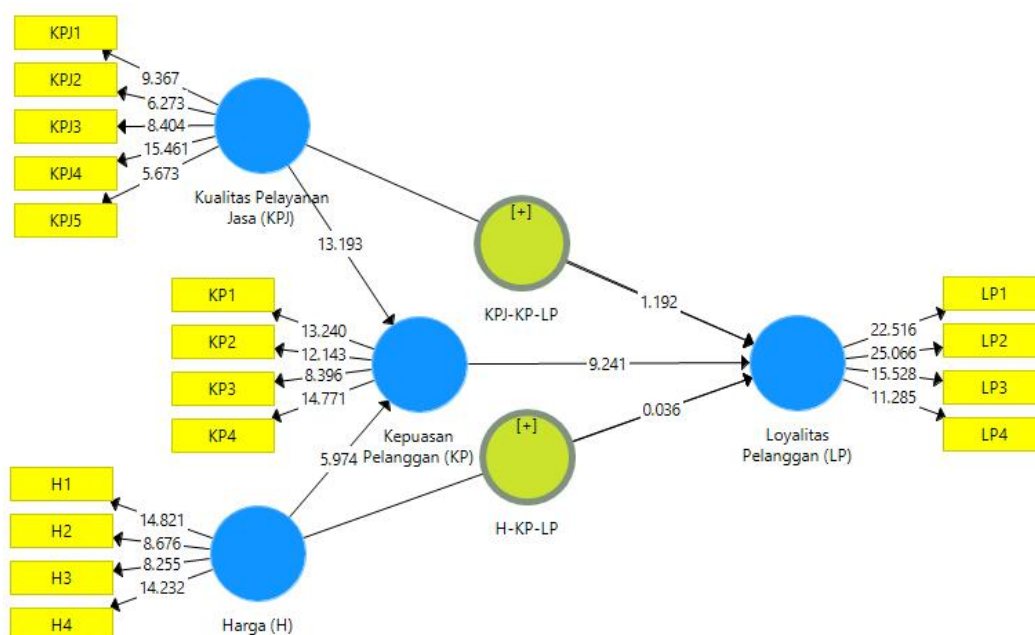
loyalitas pelanggan di PO Hotel Semarang. Hasil penelitian standar deviasi ini penting untuk mengukur apakah pertanyaan kuesioner yang ditetapkan membuat responden bingung atau ambigu sehingga menghasilkan perbedaan persepsi yang signifikan dan juga untuk mengukur apakah standar deviasi dapat dijadikan rujukan penilaian persepsi yang mewakili seluruh responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Kualitas Pelayanan Jasa (X1)	X1.1 (Bukti Fisik)	4,339	0,739	Sangat Baik
	X1.2 (Keandalan)	4,177	0,653	Baik
	X1.3 (Daya Tanggap)	4,109	0,702	Baik
	X1.4 (Jaminan)	4,323	0,707	Sangat Baik
	X1.5 (Empati)	4,188	0,674	Baik
	Rata-rata Variabel X1	4,227	0,695	Sangat Baik
Harga (X2)	X2.1 (Harga yang Adil)	4,286	0,666	Sangat Baik
	X2.2 (Harga Relatif)	4,198	0,663	Baik
	X2.3 (Harga Relatif)	4,182	0,709	Baik
	X2.4 (Harga yang Adil)	4,344	0,697	Sangat Baik
	Rata-rata Variabel X2	4,253	0,684	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan (Z)	Z.1 (Kepuasan Keseluruhan)	4,365	0,709	Sangat Baik
	Z.2 (Kepuasan Terhadap Harapan)	4,203	0,704	Sangat Baik
	Z.3 (Kepuasan Terhadap Harapan)	4,229	0,721	Sangat Baik
	Z.4 (Kepuasan Keseluruhan)	4,260	0,711	Sangat Baik
	Rata-rata Variabel Z	4,264	0,711	Sangat Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1 (Niat Pembelian Ulang)	4,297	0,784	Sangat Baik
	Y.2 (Immunity to Competition)	4,208	0,756	Sangat Baik
	Y.3 (Word of Mouth)	4,307	0,718	Sangat Baik
	Y.4 (Niat Pembelian Ulang)	4,281	0,739	Sangat Baik
	Rata-rata Variabel Y	4,273	0,749	Sangat Baik

Sumber: Olah data Smart PLS 3 (2026)

Statistik deskriptif menginterpretasikan secara umum semua variabel penelitian berada pada kategori sangat baik. Dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki skor rata-rata tertinggi (4,273), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yaitu pelanggan yang loyal kepada perusahaan karena merasa puas dengan pengalaman menginap mereka. Pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), indikator *Word-of-Mouth* (Y.3) memiliki skor tertinggi (4,307). Ini berarti pelanggan sangat bersedia untuk merekomendasikan PO Hotel Semarang kepada orang lain. Namun, indikator Kebal terhadap Pesaing (Y.2) memiliki skor terendah (4,208), mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan masih mungkin tertarik dengan tawaran dari hotel pesaing.



Gambar 3. Path Analysis Smart-PLS

Hasil pengujian hipotesis menggunakan Analisa jalur (*Path Analysis*). Diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2. Hasil Analisa Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai t-Statistik	P Values	Keterangan
KPJ (X1) $\rightarrow$ KP (Z)	0,643	12,710	0,000	Terdukung
H (X2) $\rightarrow$ KP (Z)	0,289	5,745	0,000	Terdukung
KP (Z) $\rightarrow$ LP (Y)	0,661	9,184	0,000	Terdukung

Sumber: Olah data Smart PLS 3 (2026)

Hasil analisis membuktikan bahwa baik Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, koefisien jalur Kualitas Pelayanan Jasa (0,643) lebih besar dibandingkan Harga (0,289). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks PO Hotel Semarang, kualitas pelayanan jasa merupakan faktor yang lebih dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka menerima pelayanan yang handal, responsif, dan empatik dari staff hotel, dibandingkan hanya karena harganya yang murah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maimunah (2019) yang menyatakan bahwa dalam industri hospitality, kualitas pelayanan seringkali menjadi pembeda utama. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan koefisien jalurnya adalah yang tertinggi (0,661), menegaskan bahwa kepuasan adalah fondasi yang paling kuat untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman menginap mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Hasil ini konsisten dengan riset dari Saputri (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah pendahulu utama dari loyalitas.

Hasil pengujian peran mediasi Kepuasan Pelanggan (Z), digunakan prosedur *Bootstrapping*.

Diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi Bootstrapping

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Jalur (β)	Nilai t-Statistik	P Values	Keterangan
KPJ (X1) $\rightarrow$ KP (Z) $\rightarrow$ LP (Y)	0,425	7,162	0,000	Terdukung
H (X2) $\rightarrow$ KP (Z) $\rightarrow$ LP (Y)	0,191	5,091	0,000	Terdukung

Sumber: Olah data Smart PLS 3 (2026)

Hasil uji *Bootstrapping* membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung dengan terlebih dahulu menciptakan Kepuasan Pelanggan. Jalur ini adalah jalur yang penting, harga yang dirasakan wajar dan kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, kepuasan inilah yang akan menjadi loyalitas. Temuan ini memperkuat penelitian (Mahdar, Agustina, Baladin, & Kasim, 2025) yang juga menemukan peran mediasi kepuasan dalam hubungan serupa.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H1 & H2)

Hasil analisis membuktikan bahwa baik Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, koefisien jalur Kualitas Pelayanan Jasa (0,643) lebih besar dibandingkan Harga (0,289). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks PO Hotel Semarang, kualitas pelayanan jasa merupakan faktor yang lebih dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka menerima pelayanan yang andal, responsif, dan empatik dari staff hotel, dibandingkan hanya karena harganya yang murah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maimunah (2019) yang menyatakan bahwa dalam industri hospitality, kualitas pelayanan seringkali menjadi pembeda utama.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan juga terbukti. Koefisien jalurnya adalah yang tertinggi (0,661), menegaskan bahwa kepuasan adalah fondasi yang paling kuat untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman menginap mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Hasil ini konsisten dengan riset dari Saputri (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah pendahulu utama dari loyalitas.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (H4 & H5)

Hasil uji *Bootstrapping* membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung dengan terlebih dahulu menciptakan Kepuasan Pelanggan. Jalur ini adalah jalur yang penting, harga yang dirasakan wajar dan kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, kepuasan inilah yang akan menjadi loyalitas. Temuan ini

memperkuat penelitian (Mahdar et al., 2025) yang juga menemukan peran mediasi kepuasan dalam hubungan serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan PO Hotel Semarang, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Penelitian ini membuktikan bahwa (1) Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO Hotel Semarang. Pelanggan PO Hotel Semarang cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang andal, responsif, dan penuh perhatian dari seluruh staff hotel. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO Hotel Semarang. persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima turut berkontribusi dalam menciptakan rasa puas. (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Hotel Semarang. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk kembali menginap, merekomendasikan hotel kepada orang lain, serta menunjukkan sikap yang relatif kebal terhadap tawaran dari hotel pesaing. (4) Kepuasan Pelanggan juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta (5) Kepuasan Pelanggan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga merupakan faktor yang paling krusial bagi penciptaan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di PO Hotel Semarang. Di antara kedua variabel independen tersebut, Kualitas Pelayanan Jasa memiliki peran yang lebih sentral dan strategis dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya berfokus pada satu objek (PO Hotel Semarang) dengan pengumpulan data secara cross-sectional, sehingga generalisasi temuan ke hotel lain menjadi terbatas. Selain itu, penggunaan teknik purposive sampling berpotensi menimbulkan bias dan kurang mewakili seluruh populasi pelanggan secara sempurna. Penelitian ini juga hanya menguji dua variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan), sementara faktor lain seperti lokasi, brand image, atau promosi tidak diikutsertakan padahal mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bagi manajemen PO Hotel Semarang, disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui pelatihan soft skills (komunikasi, empati, penyelesaian masalah) bagi seluruh staff yang berhubungan dengan tamu, pemberian reward bagi staff berkinerja terbaik, pembuatan SOP yang jelas untuk memastikan keandalan layanan, serta penanganan keluhan dengan solusi yang memuaskan. Selain itu, optimalkan strategi penetapan harga dengan mengkomunikasikan nilai (value proposition) secara transparan, jadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja utama dengan pengukuran rutin, dan bangun program loyalitas sederhana seperti room upgrade, late check-out, atau voucher makan bagi pelanggan yang sering kembali. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain seperti lokasi, brand image, fasilitas fisik, atau pengaruh media sosial, melakukan penelitian pada beberapa hotel sejenis di Semarang untuk perbandingan, menggunakan penelitian longitudinal, serta menerapkan teknik probability sampling seperti simple random sampling untuk meningkatkan representasi sampel.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Sintia, A., Rida, L., Fahmy, R., ... Wijoyo, E. B. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF: TEORI DAN PRAKTIK* GET PRESS INDONESIA (1st ed., Vol. 1; N. Sulung & R. M. Sahara, Eds.). Padang: GET PRESS INDONESIA.
- Ahmad Muflih Azam, Luluk Zahrotul Mauluddiyah, Rukin, & Anggi Aisafitri. (2025). *KUALITAS PELAYANAN DALAM MENJAMIN KEPUASAN PELANGGAN* (E. Hartutik, Ed.). Bandung: Widina Media Utama.
- Andra Miranthi, I. (2017). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(3), 1–8.
- Arianto, N. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG DALAM MENGGUNAKAN JASA HOTEL RIZEN KEDATON BOGOR* (Vol. 1).
- BPS Kota Semarang. (2023). statistik-perhotelan-kota-semarang-2023. In ©BPS Kota Semarang.
- Dwiyono, G., & Ruyani, N. A. (2023). *Studi Tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Beberapa Hotel di Bandung*. Bandung.
- Endah Meiria. (2021). *BAURAN PEMASARAN ISLAM BERBASIS NILAI PELANGGAN (Kajian Teoritis dan Aplikasinya Pada Nasabah Bank Syariah)* (1st ed.; P. A. Syani, Ed.). Depok: UIN Jakarta Press.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)* (A. D. Nabila, Ed.). Sleman.
- Mahdar, Agustina, R. T., Baladin, L. O., & Kasim, S. S. (2025). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari* (Vol. 4).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity*, 1(2), 57–68.
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962>
- Prabowo, H. (2021). KEPERCAYAAN DAN FASILITAS DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL GRASIA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(1).
- Putri, S. P. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGEMBANGAN SMART TOURISM DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 8).
- Rahmadani Hidayat, Sarjon Defit, & Yulasmi. (2025). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN: PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN* (M. A. Wardana, Ed.). Bali: INTELEKTUAL MANIFES MEDIA.
- Rifqi, M., & Albari, A. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Hotel Non-Bintang. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK 2021*.
- Saputri, R. S. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG. *Jurnal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sihombing, D. A., & Hellen, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

-
- Menginap di Chain Hotel. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 22–29. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.9445>
- 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>
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL EMERSIA DI BANDAR LAMPUNG. In *Isnawan Ahlul F Jurnal Manajemen Magister*.
- Yudianto, Martaleni, & Astuti, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Savana Hotel & Convention Malang. *JAMBURA*, 6(2). Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>