

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI HOTEL ARABIA
STYLE MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**MELDA WANI TELAUMBANUA
228320049**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI HOTEL ARABIA
STYLE MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**MELDA WANI TELAUMBANUA
228320049**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI HOTEL ARABIA
STYLE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**MELDA WANI TELAUMBANUA
228320049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas Pelayanan Harga,dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Arabia Style Medan

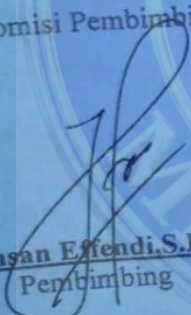
Nama : Melda Wani Telaumbanua

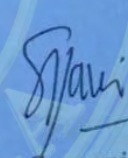
NPM : 228320049

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh

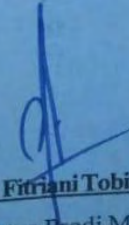
Komisi Pembimbing Pembanding

 (Dr. Ihsan Effendi, S.E, M.Si)
Pembimbing

 (Dr. Wan Survani, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :

 (Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

 (Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Arabia Style Medan** “ Adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang di susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Adapun data tertentu yang saya peroleh dari Perusahaan yang saya kutip Adalah hasil karya orang lain telah mendapat izin atau di tuliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 26 Januari 2026



Melda Wani Telaumbanua

228320049

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melda Wani Telaumbanua

NPM : 228320049

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Arabia Style Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal: 2 April 2026

Yang menyatakan,



Melda Wani Telaumbanua

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and digital marketing on customer loyalty at the Arabia Style Hotel Medan. The background of this study is based on the decline in the number of visitors in recent years and the emergence of various complaints related to service and price. Customer loyalty is a crucial factor in maintaining the sustainability of the hotel business amid increasingly fierce competition. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 97 respondents who had stayed at the Arabia Style Hotel Medan. The sampling technique used purposive sampling with the Slovin formula calculation. The obtained data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results show that service quality, price, and digital marketing simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Partially, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Price also has a significant effect on customer loyalty, as does digital marketing, which has been shown to contribute positively to increasing customer loyalty. The coefficient of determination indicates that the variables of service quality, price, and digital marketing are able to explain consumer loyalty in a strong category.

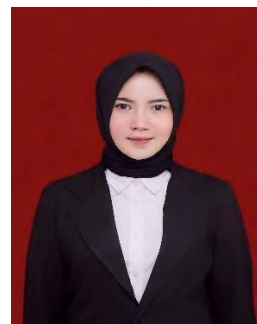
Keywords: Service Quality, Price, Digital Marketing, Consumer Loyalty

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Hotel Arabia Style Medan. Latar belakang penelitian ini di Dasari oleh penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir serta munculnya berbagai keluhan terkait pelayanan dan harga. Loyalitas konsumen menjadi factor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha perhotelan di Tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui penyebaran kusioner kepada 97 responden yang pernah menginap di hotel Arabia Style Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan perhitungan rumus Slovin. Data yang di peroleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu pula digital marketing yang terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan digital marketing mampu menjelaskan loyalitas konsumen dalam kategori yang kuat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Digital Marketing, Loyalitas Konsumen

RIWAYAT HIDUP



Nama	Melda Wani Telaumbanua
NPM	228320049
Tempat, Tanggal Lahir	Lopian, 15 April 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Samsul Telaumbanua
Ibu	Megawani Simanjuntak
Riwayat Pendidikan	
SMP	MTS Negeri 2 Pinang Sori
SMA	SMA Swasta Yapim Taruna Pandan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	Penulis memiliki pengalaman kerja sebagai Accounting dan Receptionis
No. HP/WA	0821 – 6348 - 9540
Email	meldawani2003@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan Kepada Allah Swt atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga peneliti ini bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul Skripsi yang di jadikan topik dalam penelitian ini Adalah “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Arabia Style Medan**”

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Medan Area, selama dalam menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, di kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Wakil Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Dr.Ihsan Effendi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membeimbing peneliti serta memeberikan masukan-masukan yang sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si selaku dosen pembanding yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat baik disetiap kesilapan peneliti selama proses penulisan skripsi ini.

6. Dr. Indawati Wijaya, S.E, M.Si selaku dosen sekretaris yang sudah memberikan saran penulisan disetiap lembar skripsi ini.
7. Kepada Cinta Pertama saya Ayahanda Samsul Telaumbanua. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan,namun beliau mampu memberikan yang terbaik untukku, tak kenal Lelah mendoakan serta memberikan cintanya terhadapku hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.Ayah akan selalu menjadi kekuatan terbesar dalam hidup saya.
8. Kepada Pintu Surgaku nyawaku,dan sosok penulis jadikan panutan yaitu Ibunda tecinta Megawani Simanjuntak.Perempuan Tangguh Yang bukan hanya melahirkan saya,beliau juga menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia.yang tidak henti hentinya memeberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memeberikan motivasi yang luar biasa.Terimakasih untuk doa-doa yang selalu di berikan untuk penulis. Sehat selalu dan Panjang umur karena ibu harus selalu ada di setiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
9. Kepada Abang Kandung Saya Riski Syaputra Telaumbanua dan Adik-Adik saya Akhyar Aditya Telaumbanua dan Alvi Syakir Telaumbanua yang menjadi keceriaan saya dalam setiap proses yang saya Jalani,Sehingga menjadi penyemangat tersendiri bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Melda Wani Telaumbanua, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak boleh Lelah untuk mencoba. God thank you for being me independent women, I know there are more great ones but i'm proud of this achievement.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Toupan Maulana. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam proses perjalanan hidup penulis dari penulis memulai kuliah hingga selesai. Berkontribusi baik tenaga dan waktu mendengarkan keluhan dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga perkuliahan dan penyusunan skripsi ini terselesaikan. Terima kasih telah berjuang bersama sampai detik ini.

Peneliti Menyadari banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, segala kritikan dan saran yang membangun sangat dibutuhkan agar menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun seluruh elemen masyarakat. Terimakasih.

Peneliti

Melda Wani Telaumbanua

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Loyalitas Konsumen	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	8
2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen	9
2.2 Kualitas Pelayanan	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	9
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.3 Harga	11
2.3.1 Pengertian Harga	11
2.3.2 Indikator Harga	12
2.4 Digital Marketing	13
2.4.1 Pengertian Digital Marketing	13
2.4.2 Dimensi Digital Marketing	14
2.4.3 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Kerangka Konseptual	17
2.6 Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.1.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	19

3.2 Waktu Penelitian.....	18
3.3 Populasi.....	20
3.4 Sampel.....	20
3.5 Batasan Operasional.....	21
3.6 Defenisi Operasional.....	22
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.9 Teknik Analisis Data.....	24
3.9.1 Uji Validitas dan Reabilitas	24
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.10 Uji Statistik.....	28
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.10.2 Uji Hipotesis	28
3.11 Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	34
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
4.2.1 Uji Validitas	31
4.2.2 Uji Reliabilitas	33
4.3 Deskripsi Responden.....	34
4.3.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	34
4.3.2 Deskripsi Usia Responden	35
4.4 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	36
4.4.1 Kualitas Pelayanan	36
4.4.2 Harga.....	39
4.4.3 Digital Marketing	40
4.4.4 Loyalitas Konsumen.....	44
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.5.1 Uji Normalitas	47
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	49
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	49
4.5.4 Uji Kolmogorov.....	50
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.7 Pengujian hipotesis	53
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	53
4.7.2 Uji Signifikansi Parsial(Uji-t)	54
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	55

4.8 Pembahasan.....	56
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	56
4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen	58
4.8.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63



DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Yang Menginap di Hotel Arabia Style Medan Tahun 2020-2024.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Operasional Variabel	22
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angka	20
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.3 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.4 Deskripsi Usia Responden	35
Tabel 4.5 Pendapat Responden terhadap Kualitas Pelayanan	36
Tabel 4.6 Pendapat Responden terhadap Harga	39
Tabel 4.7 Pendapat Responden terhadap Digital Marketing.....	41
Tabel 4.8 Pendapat Responden terhadap Loyalitas Konsumen	44
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas Hipotesis.....	50
Tabel 4.10 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	51
Tabel 4.11 Analisis Model Linier Berganda.....	52
Tabel 4.12 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	54
Tabel 4.13 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	54
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Histogram Hipotesis.....	47
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas P-P Plot Hipotesis	48
Gambar 4.3 Pengujian Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> Hipotesis.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 (Pradiatiningtyas, 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 (Ii, 2025) 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 (Joane, 2020). Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen (Majid et al., 2021). Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan

mereka(Hymy et al., 2019). Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah harga.

Harga merupakan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen (et al., 2019). Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Latief, 2018). Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran buat 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 ketika mereka mencari suatu produk atau jasa. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan spesifik, sebelum mereka menetapkan buat membeli barang maupun memakai suatu jasa. Menurut et al (2019) 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 produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan dan harga hal yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen salah satunya adalah digital marketing.

Seiring waktu berjalan, internet di pasar bisnis menjadi begitu luas, tentu saja ini menjadi salah satu faktor penyebab munculnya model pemasaran baru yaitu

melalui *platform* media *online* yang kemudian biasa disebut dengan istilah pemasaran digital (*digital marketing*). Menurut (Putri & Said, 2023) digital marketing, atau pemasaran digital merupakan segala upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Strategi dan media digital yang beragam digunakan untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online.

Hotel Arabia Style Medan menggunakan aplikasi traveloka dan tiket.com sebagai media pemasarannya. Aplikasi ini berfungsi agar pelanggan dapat memesan kamar secara online tanpa harus datang secara langsung, selain traveloka dan tiket.com Hotel Arabia Style Medan juga menggunakan sosial media berupa instagram dalam mempromosikan hotelnya. Pemasaran digital ini berfokus pada menciptakan korelasi yang kuat dengan pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang relevan dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengembangkan hubungan yang lebih erat, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Pemasaran digital adalah kanal komunikasi elektronik yang digunakan oleh marketer untuk mendukung penetrasi dari barang dan jasa di dalam pasar, secara spesifik pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai informasi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui komputer atau jaringan internet (Hartini et al., 2022)

Keberhasilan sebuah bisnis perhotelan sangat ditentukan pada cara pemenuhan kebutuhan tamu yang berujung kepada kepuasan tamu. Pada dasarnya setiap tamu memiliki kebutuhan dan tujuan yang berbeda-beda, maka dari itu hotel

harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik yang dibutuhkan oleh tamu. Pelayanan memiliki pengertian, bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan atau perilaku dari pihak satu ke pihak yang lain serta hal yang ditawarkan namun tidak memiliki wujud fisik dan tidak mengakibatkan berpindah kepemilikan apapun (Alfianto & Ilahi, n.d.).

Semua faktor-faktor pendorong majunya bisnis perhotelan sebagaimana yang dibahas di atas, juga menjadi pertimbangan penting bagi Hotel Arabia Style Medan. Hotel ini merupakan salah satu hotel bintang 3 yang mengusung konsep hotel syariah dengan nuansa timur tengah dan berlokasi di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.82, Sei Sikambing D, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Lokasinya cukup strategis Berdekatan dengan Hotel Swiss Belinn yang merupakan hotel bintang 3 yang sekaligus saingan bagi Hotel Arabia Style medan dalam menjalankan bisnis di bidang jasa, berdekatan dengan pusat perbelanjaan Plaza Medan Fair serta seragam yang dipakai oleh karyawan-karyawannya juga terlihat unik seperti baju pelaut. Berikut ini merupakan data pengunjung yang menginap di Hotel Arabia Style Medan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Pengunjung Yang Menginap di Hotel Arabia Style Medan Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2020	3.976
2	2021	3.721
3	2022	3.654

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
4	2023	3.432
5	2024	2.880

Sumber: Hotel Arabia Style Medan (2025)

Dari keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang menginap di Hotel Arabia Style Medan setiap tahunnya mengalami penurunan, pada tahun 2024 mengalami penurunan yang cukup besar disebabkan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Arabia Style Medan.

Adapun beberapa permasalahan serta keluhan yang timbul antara lain: Lambatnya respon karyawan terhadap komplain pelanggan, pelayanan yang kurang maksimal seperti keterlambatan *check-in*, harga kamar yang cukup tinggi tetapi pelayanan yang kurang memuaskan, tamu memerlukan waktu hingga 30 menit setelah pengorderan untuk mendapatkan makanan atau minuman di *restaurant*.

Berdasarkan berbagai macam permasalahan dan keluhan-keluhan yang muncul dari para tamu di Hotel Arabia Style Medan terkait fasilitas dan pelayanan yang diberikan hotel ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait ”

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Arabia Style Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok masalah tersebut penelitian mengajukan sebuah pernyataan, yakni :

1. Lambatnya respon karyawan terhadap keluhan pelanggan.
2. Harga kamar yang termasuk mahal membuat orang tidak mau menginap.

3. Keterlambatan jam *chek in* dimana tamu tidak dapat *chek in* tepat waktu.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan.
2. Untuk menguji harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan.
3. Untuk Menguji digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan ilmu dan pengalaman yang sudah diperoleh selama perkuliahan kedalam praktek, khususnya yang berhubungan dalam penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Hotel Arabia Style Medan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen dan keberlangsungan hidup Hotel Arabia Style Medan dan mempertimbangkannya agar membuat strategi baru.

3. Bagi Akademisi

Sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan istilah kuno yang secara tradisional digunakan untuk menggambarkan suatu kesetiaan, pengabdian terhadap negara, cita-cita dan lainnya (Alfianto & Ilahi, n.d.). Sedangkan dalam konteks bisnis loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan kepada Perusahaan dalam jangka Panjang. Berdasarkan beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu respon positif terhadap perusahaan Ketika konsumen mendapatkan pelayanan baik. Untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen perusahaan perlu melakukan hubungan pelanggan dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*). CRM merupakan pendekatan strategi dengan menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan dengan tujuan jangka panjang. Hubungan jangka panjang tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan konsumen serta mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap perusahaan. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Imelda Aprileny (2022), menjelaskan bahwa ada empat indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan loyal. Keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga membeli produk lain yang ditawarkan perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Bahwa konsumen lebih memilih untuk menetap pada pembelian produk yang ditawarkan oleh Perusahaan sebelumnya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah segala aktivitas yang bertujuan buat memenuhi kebutuhan dan hasrat pelanggan agar sesuai asa mereka (Issn, 2022). Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya (Universitas & Bandung, 2010).

Menurut Widodo (2018), kualitas pelayanan merupakan sejauh mana dalam memberikan pelayanan tingkat tinggi dan sebagian besar layanan memenuhi harapan tamu. Kualitas pelayanan ini dinilai pada tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para tamu. Jadi segala macam aktifitas yang terjadi harus sesuai dengan keinginan tamu. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan layanan dan untuk dapat meningkatkan kepuasan kualitas pelayanan terhadap tamu.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Agus Supandi et al., 2022) kualitas pelayanan memiliki lima faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Wujud fisik

Termasuk dari bangunan dan kamar, ketersediaan parkir, kebersihan kamar, kebersihan serta rasa tenang, kelengkapan *tools*, alat komunikasi, dan performa *staff*.

2. Kepekaan

Faktor-faktor penentunya adalah menyediakan jasa yang cepat, keramahan suatu jasa serta tepat kepada tamu, dan penjelasan yang diberikan akurat atau keakuratan informasi.

3. Kehandalan

Termasuk sub-indikator dalam bentuk pemberian pelayanan yang diharapkan, pertanggungjawaban keluhan tamu tentang masalah pelayanan, memastikan pelayanan pertama yang baik dari tamu dan menganggap tamu semua sama tanpa ada pembeda, pemberian layanan tepat waktu,

menjelaskan ke tamu tentang pelayanan yang akan diberikan nantinya dan kapan akan diwujudkan.

4. Keyakinan

Dalam bentuk kesadaran jasa yang tepat, sikap sopan santun dalam melakukan pelayanan, kehandalan dalam menyampaikan informasi, kemampuan untuk memberikan rasa aman, dan keahlian untuk membangun kepercayaan tamu dan rasa percaya tamu terhadap kualitas perusahaan.

5. Empati

Ini terdiri dari sub-indikator yang mudah berinteraksi, berkomunikasi dengan baik serta benar, memberikan perhatian secara pribadi kepada tamu, dan pemahaman kebutuhan atau keinginan tamu yaitu menganalisa dan mengenali apa yang tamu butuhkan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

(Studi et al., 2022) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga adalah elemen ketiga asal bauran pemasaran satu-satunya elemen pada bauran pemasaran yang membentuk pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan porto (Halin, 2017). Secara sederhana, harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai indera tukar buat memperoleh produk atau jasa. Harga jua bisa diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Rahma Wulan (2022) mendefenisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut (Restianty et al., 2021) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut (Terhadap et al., 2021) bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan jasa. Dalam praktik pengukuran persepsi konsumen, harga sering diuraikan kedalam beberapa indikator utama, di antaranya:

1. Harga jual

Harga jual merupakan besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan.

2. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Adam et al (2022), 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. Pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasaran untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menurut Gupta & Madan, (2022) istilah pemasaran digital terdiri dari dua kata digital dan pemasaran. Secara dasar, digital merujuk pada segala sesuatu yang dapat anda lihat atau dengar melalui perangkat elektronik seperti televisi, radio, atau ponsel. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi tuntutan tersebut adalah inti dari perusahaan. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online dan group berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

Menurut (Afridhianika, 2025) pemasaran digital merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media online seperti

media sosial, marketplace, web, dan lainnya. Hal tersebut sangat mampu mendukung kegiatan pemasaran, yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, mempertahankan serta memperluas jangkauan calon konsumen. Teknologi digital harus dipelajari bagi para pemasar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan. Nilai yang tercantum pada sebuah merek juga dapat mendorong loyalitas konsumen. Apabila semua telah terlaksana maka kegiatan pemasaran akan tepat pada target pasarnya karena telah terintegrasinya segala kegiatan komunikasi dan layanan online tersebut.

2.4.2 Dimensi Digital Marketing

Terdapat 5 dimensi digital marketing menurut (Gumilar et al., n.d 2016.)

Terdapat 5 dimensi digital marketing menurut yaitu:

1. Content Marketing

Content marketing merupakan sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2. Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk)

Search engine marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

3. Sosial Media Strategi

Sosial media strategi adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.

4. Konsep pull

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumen lah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya, mengenai produk yang ingin membelinya tersebut.

5. Konsep Push

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer bisa melalui email, SMS, dan lain-lain. Tujuan dari konsep push adalah meningkatkan kesadaran, menarik minat, serta mendorong terjadinya pembelian dalam waktu relatif cepat. Strategi ini bersifat proaktif karena inisiatif komunikasi berasal dari perusahaan. Meskipun efektif untuk menjangkau konsumen secara cepat dan meningkatkan respons jangka pendek, penerapannya harus dilakukan secara tepat agar tidak menimbulkan kesan mengganggu. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian pesan dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar agar komunikasi berjalan efektif.

2.4.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

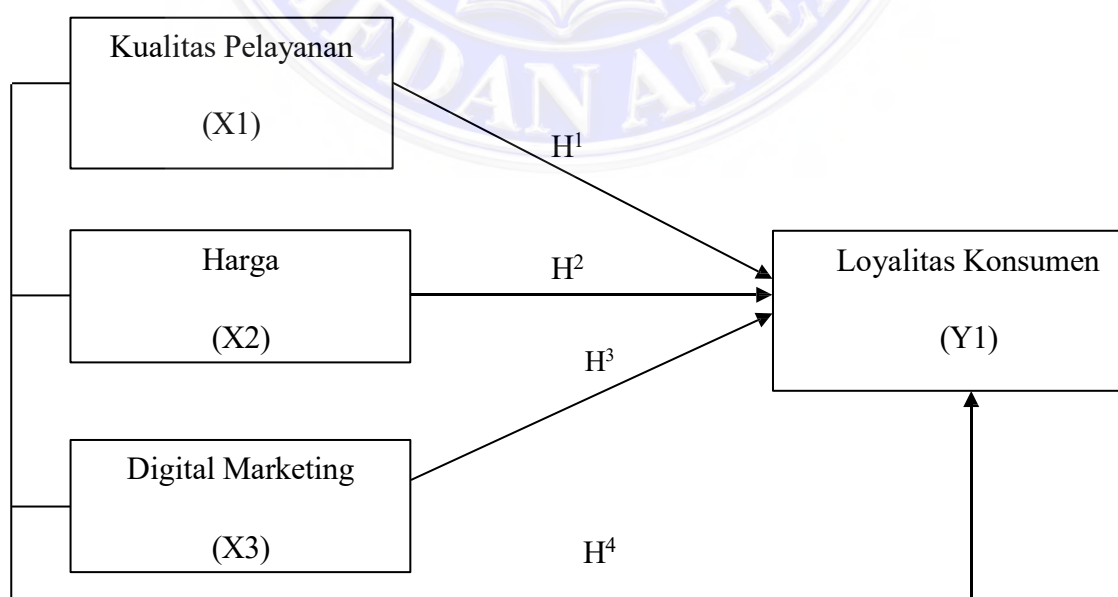
NO	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muchsin (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara	X = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variable bebas yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Indah,Dewi Rosa Maulida, Zenitha Amanda, Mohd. Riski (2018)	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa	X = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Tatangin, Loindong, Sjendry Seruto (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah.	X1 = <i>Servicescape</i> X2 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Servicescape</i> dan Kuliakitas produk berpengaruh positif terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan
4	Fahleti (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong.	X1= <i>Servicescape</i> X2= Kualitas Layanan Y= Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Servicescape</i> dan Kuliakitas produk berpengaruh positif terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan

NO	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Zeithmal. V.A, Bitner. M.J Gremler. D.D (2018)	Services Marketing Integrating costumers Focus Across The Firm	Kualitas Layanan Nilai Pelanggan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	The results of this study indicate that the independent variable namely the service marketing strategy, has a positive effecton the dependent variable

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut (Kamal, n.d.) kerangka konseptual secara teoritis menjelaskan model konseptual dari variabel penelitian, variabel independen dan dependen dari koneksi teori yang terkait dengan variabel penelitian yang sedang di pelajari. Memahami masalah yang sedang dibahas dibutuhkan kerangka kerja konseptual yang berfungsi sebagai dasar untuk mencari tau tentang apa yang menjadi suatu masalah agar mampu memutuskan realitas sebuah penelitian.

Dibawah ini skema dari kerangka konseptual :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019, n.d.) menyatakan bahwa: “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan.

H3 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arabia Style Medan.

H4 : Kalitas Pelayanan, Harga , Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arabia Style Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis 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 mrnggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (2019, n.d.)

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Arabia Style Medan yang terletak di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.82, Sei Sikambing D, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2025- September 2025. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2025					Jan	2026		
		Agus	Sep	Okt	Nov	Des		Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan judul									
2	Penyelesaian proposal									
3	Revisi proposal									
4	Seminar proposal									
5	Penelitian									
6	Seminar hasil									
7	Pengajuan sidang meja hijau									
8	Sidang meja hijau									

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2019, n.d.) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Arabia Style medan mulai tahun 2024 sebanyak 2880 orang.

3.4 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara 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 Eror 5%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.880}{1 + (2.880 \times 0.1^2)} \\ &= 96,64 \text{ responden} \end{aligned}$$

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.

3.5 Batasan Operasional

Batasan operasional adalah penentuan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Alasan penelitian menetapkan

batasan operasional adalah untuk menghindari timbulnya salah tafsir terhadap istilah-istilah dalam judul penelitian. Tujuan dari 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..

3.6 Defenisi Operasional

Definisi Operasional atau bisa juga disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek kedalam elemenelemen 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 3.2 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 & Rachmansyah2017).	<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 (2024)

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

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”.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angka

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas dan Reliailitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama.

Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien

cronbach's alpha lebih dari 0,60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabili (Kepemimpinan et al., 2025). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari

pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- a) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel

- c) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Aditiya et al., 2023). Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

a) Uji Kolmogorov Smirnov,

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal .
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal .

Hipotesis yang digunakan:

1. H_0 : data residual berdistribusi normal.
2. H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

b) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Aditiya et al., 2023)

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Aditiya et al., 2023)

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Uji Statistik

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 26.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

X₁ = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X₂ = Variabel bebas (Harga)

X₃ = Variabel bebas (Digital Marketing)

A = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.10.2 Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar

variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

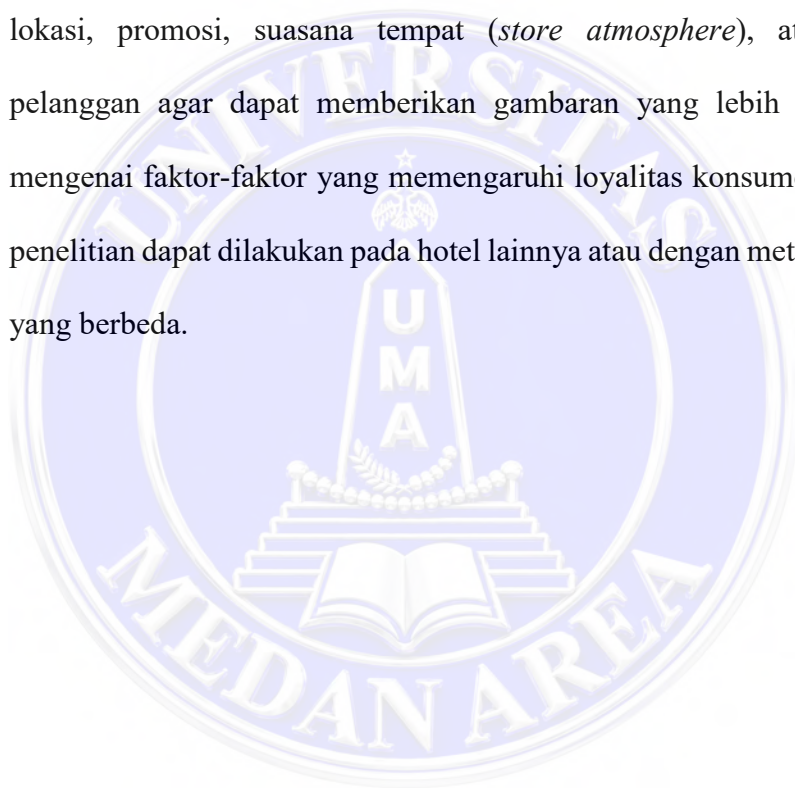
5.2 Saran

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.



DAFTAR PUSTAKA

- 2019, S. (n.d.). *Buku metodologi penelitian*.
- Aditiya, 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 Fakults 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 pada UMKM 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 Serviscape 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). *Intelektiva*. 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.



LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADA LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL ARABIA STYLE MEDAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/26

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya untuk menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

A. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah data pribadi anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- c. Berilah tanda ceklis pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

SS	= sangat setuju (skor 5)
S	= setuju (skor 4)
RG	= Ragu Ragu (skor 3)
TS	= tidak setuju (skor 2)
STS	= sangat tidak setuju (skor 1)

B. Karakteristik Responden

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN : 1 ☐ LAKI-LAKI
2 ☐ PEREMPUAN

3. USIA : 1 ☐ 16-20 Tahun
- 2 ☐ 21-25 Tahun
- 3 ☐ 26-30 Tahun
- 4 ☐ 30 Tahun Keatas
- 5 ☐ 50 Tahun Keatas

4. PROFESI/PEKERJAAN : 1 ☐ Siswa
- 2 ☐ Mahasiswa/i
- 3 ☐ Wiraswasta
- 4 ☐ Pegawai Swasta
- 5 ☐ PNS
- 6 ☐ Tidak Bekerja



Daftar Pertanyaan

1. Kualitas Pelayanan (X1)

NO	KETERANGAN	STS	TS	RG	S	SS
Wujud Fisik						
1	Fasilitas bangunan dan kamar yang disediakan terlihat bersih dan terawat					
2	Penampilan karyawan hotel rapi dan profesional.					
Kepekaan						
3	Staf memberikan pelayanan dengan cepat saat saya membutuhkan bantuan					
4	Pelayanan diberikan tanpa harus menunggu terlalu lama.					
Kehandalan						
5	Staf memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan					
6	Proses check-in dan check-out dilakukan tepat waktu.					
Keyakinan						
7	Saya merasa aman dan nyaman selama menginap di hotel ini.					
8	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada tamu.					
Empati						
9	Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai tamu..					
10	Hotel memberikan pelayanan yang membuat saya merasa dihargai.					

2. Harga (X2)

NO	KETERANGAN	STS	TS	RG	S	SS
Harga Jual						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang saya terima					
2	Harga makanan dan minuman di hotel sesuai dengan kualitasnya.					
Keterjangkauan Harga						
3	Harga yang ditawarkan terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen					
4	Harga hotel sesuai dengan kemampuan finansial saya.					

3. Digital Marketing (X3)

NO	KETERANGAN	STS	TS	RG	S	SS
<i>Content Marketing</i>						
1	Konten yang diberikan relevan dengan kebutuhan dan kepentingan saya sebagai konsumen					
2	Konten digital hotel membantu saya memahami fasilitas yang tersedia.					
<i>Search Engine Marketing</i>						
3	Iklan atau informasi produk dari perusahaan muncul pada hasil pencarian relevan					

4	Hotel Arabia Style Medan mudah ditemukan melalui mesin pencari (Google).					
Sosial Media Strategi						
5	Media sosial perusahaan aktif memberikan update mengenai produk atau layanan					

6	Media sosial hotel menampilkan informasi yang menarik dan informatif.					
Konsep Pull						
7	Informasi digital hotel membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut.					
8	Saya tertarik mencari informasi hotel secara mandiri melalui internet.					
Konsep Push						
9	Promosi digital hotel mendorong saya untuk melakukan pemesanan.					
10	Informasi promosi digital hotel mudah saya pahami.					

4. Loyalitas Konsumen (Y)

NO	KETERANGAN	STS	TS	RG	S	SS
Melakukan Pembelian Uang						
1	Saya bersedia membeli kembali produk/jasa ini dimasa mendatang					

2	Saya tetap memilih hotel ini meskipun ada hotel lain.					
Pembelian Antar Lini Produk / Jasa						
3	Saya tertarik mencoba produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama					
4	Saya merasa puas menggunakan berbagai layanan hotel.					
Mereferensikan Kepada Orang Lain						
5	Saya bersedia merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain					
6	Saya memberikan ulasan positif tentang hotel ini.					
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing						

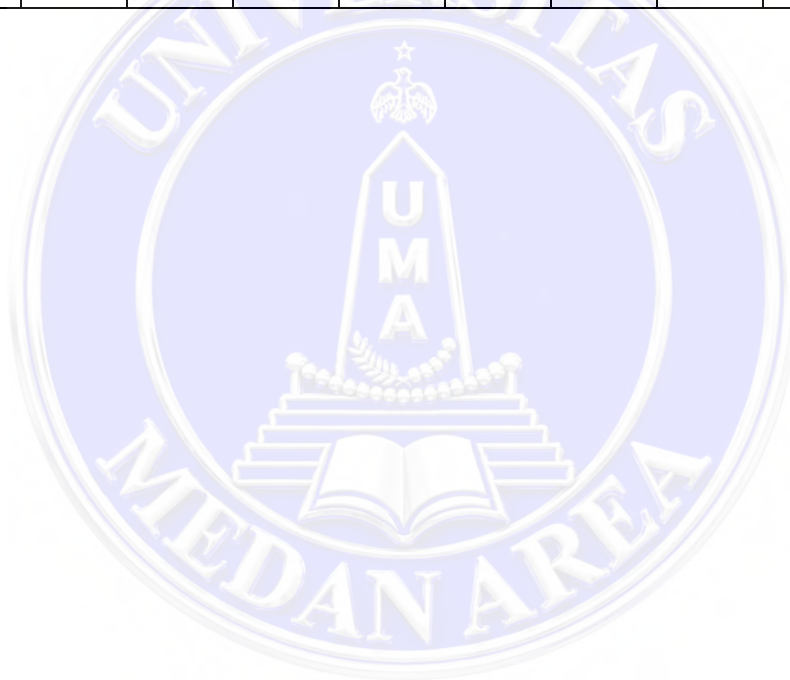
7	Saya tetap memilih Hotel Arabia Style Medan meskipun ada hotel lain.					
8	Promo dari hotel pesaing tidak membuat saya berpindah.					

Lampiran 2 Data Penelitian:
Kualitas Pelayanan X1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
4	3	3	5	4	5	4	3	3	5
5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	5	5	4	2	4	4	5	4	3
3	3	3	5	4	5	4	3	4	2
4	3	4	4	3	4	5	4	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	2	4	5	2	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	2	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	2	3	3	2	4
4	5	4	4	2	4	4	3	3	4
3	4	3	4	2	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	3	4	5	3	5	5	3	3	5
4	1	3	1	3	1	2	2	4	2
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	3	5	3	3
4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	3	5	4	5	4	5
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	2	3	3	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	3	5	4	4	5	5
4	4	2	5	2	4	4	3	5	5
5	3	5	3	3	4	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4

4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	2	4	3	4
4	4	3	3	3	5	4	5	4	3
5	4	4	4	2	4	4	4	4	5
5	1	3	4	2	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	3	4	5
3	2	4	2	3	2	3	2	4	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
5	4	2	5	4	4	5	5	4	4
4	2	4	3	4	4	3	2	3	2
5	4	3	4	4	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	5	2	4	3	4	4	5
5	3	3	3	3	4	5	3	2	4
4	2	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	1	3	3	4	3	1	4	3	2
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	1	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	2	3	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	2	4	4	4	4	4
4	2	4	4	2	2	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	2	5	4	5	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	3	4	3	3	5	3	3	3	5
5	4	5	4	3	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	5	4	4	5	3	3	3	3

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	3	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3





Harga X2

x.2.1	x2.2	x2.3	x2.4
5	5	5	5
3	3	4	4
4	4	4	2
5	3	4	4
4	4	4	4
5	4	5	3
5	5	4	5
3	3	4	3
3	3	3	4
4	4	4	3
5	4	5	3

3	4	5	3
3	3	4	3
2	4	2	3
4	4	4	4
4	4	4	3
5	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	4	3
3	3	3	3
2	1	1	1
4	4	5	5
3	4	4	5
4	4	3	3
3	3	4	4
4	4	4	5
3	4	3	4
4	4	4	3
3	3	3	3
4	3	4	3
5	3	4	5
4	4	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
3	4	3	4
3	3	3	3

2	3	3	2
4	4	4	3
4	4	4	4
1	1	1	4
4	4	4	4
4	4	4	4
1	5	5	5
4	4	3	5
2	2	2	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	5	5

4	4	4	4
3	2	2	4
1	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	3
3	3	3	4
4	2	4	5
3	4	5	2
1	1	1	1
3	4	3	3
3	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	5
4	1	4	4
4	4	5	4
4	4	5	3
4	3	4	5
2	2	2	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	3	5
4	3	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	5	2
3	4	4	4
4	4	5	4
5	3	2	4
4	4	4	3

5	4	4	4
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	4	3
4	4	4	2
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

5	5	5	3
3	3	3	2
4	4	4	3
4	4	4	3



Digital Marketing X3

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	4	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	1	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	5	4	4	4	5	5	5	2	3
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	2	2	3	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
2	4	3	4	3	4	4	5	3	2
3	3	3	3	4	4	5	5	2	2
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3

4	2	5	3	2	4	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	3	4	4	2
2	4	3	4	3	4	4	5	3	1
3	4	3	3	3	3	4	5	2	3
2	4	4	4	4	4	3	4	2	2
3	3	4	4	4	4	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	4	3	5	3	3	3	2
3	3	5	5	5	5	5	3	4	5
1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	2	4	4	3	2	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	2	1
3	4	5	5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	2	4	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	4	1	3	2	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	4	5	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	3	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	2
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	1	2	3	4	5	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
1	4	1	5	5	4	1	5	2	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	3	3	5	4	5	4	4	5	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	2	2
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	2	2	2



Y1 Loyalitas Konsumen

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	3	4	5
4	3	5	5	4	5	5	4
3	5	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3
3	5	4	4	4	5	3	3
4	5	4	4	4	5	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3
5	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	5	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	5	1	3	3
3	3	3	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	5	4	4	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4

4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
1	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	3
3	3	3	4	3	3	3	2
3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	2	3	2	3
4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	5	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	3	5
4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	2
3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	4	4	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4

4	3	3	3	3	3	3	4
4	2	2	2	4	4	5	4
4	2	2	2	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	3
4	2	2	2	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	5	5	5	4
5	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	5
5	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4

Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

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	.302	.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

UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

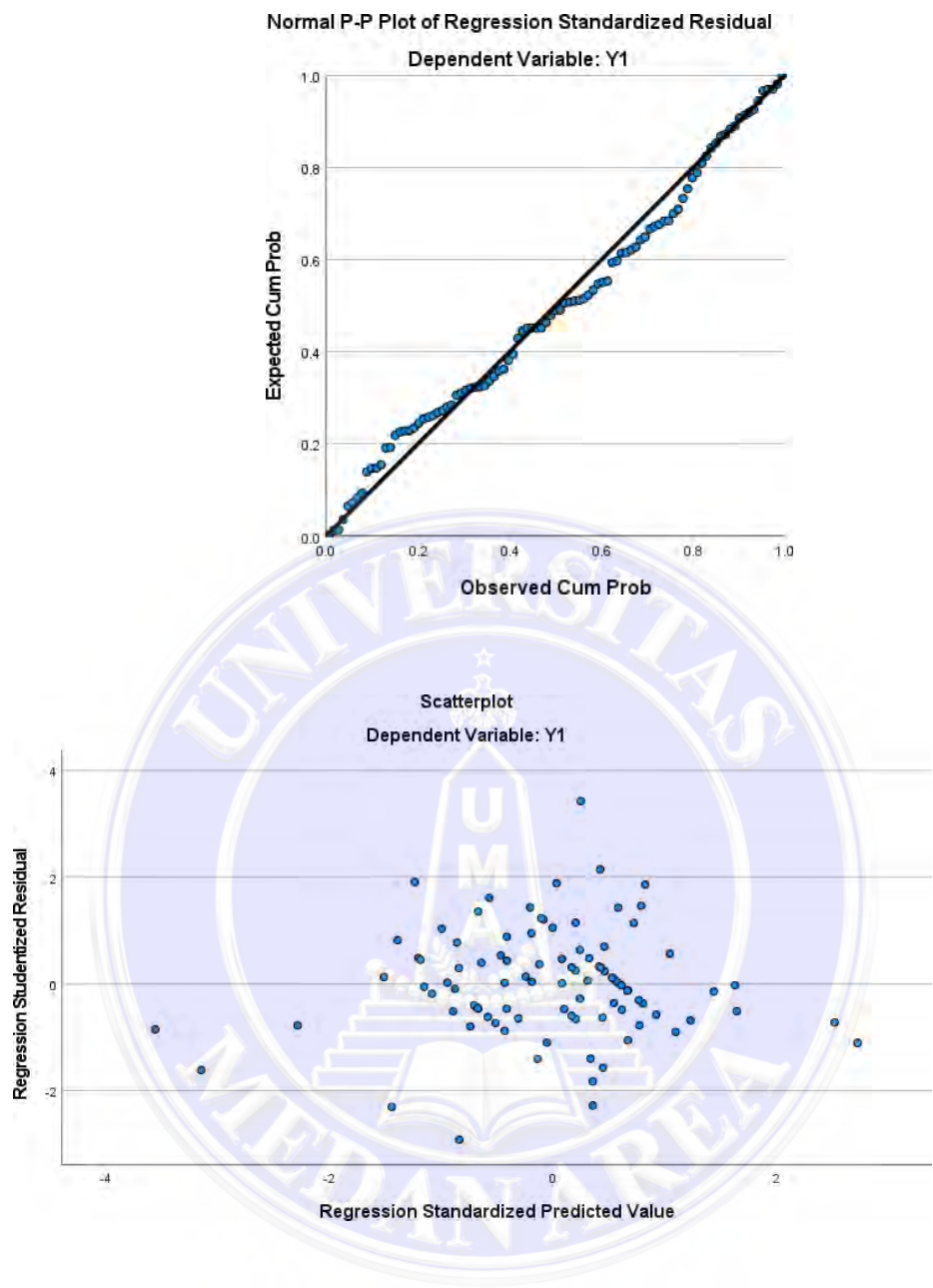
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	32





UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

X1	.577	1.732
X2	.533	1.876
X3	.611	1.637

a. Dependent Variable: Y1

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17368734
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.091
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.001

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.

UJI PARSIAL (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

a. Dependent Variable: Y1

UJI SIMULTAN (Uji f)

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

a. Dependent Variable: Y1

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

KOEFSISIEN DETERMINASI (R)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.901 ^a	.813	.806	3.224
---	-------------------	------	------	-------

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

b. Dependent Variable: Y1





Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 23 Desember 2025

Nomor : 4167/FEB/01.I/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Hotel Arabia Style Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Hotel Arabia Style Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Melda Wani Telaumbanua
 NPM : 228320049
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Arabia**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Hotel Arabia Style Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Inggisi dan Alumni



Dr. Dahrot Siregar, SE, M.Si







Nomor : 001/SKR-FOR/I/2026

Tanggal : 24 Januari 2026

Kepada Yth.
Prof. Dr Syafrida Hafni Sahir.S.E, M.Si
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di Tempat

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Melda Wani Telaumbanua
NPM : 228320049
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Telah melaksanakan kegiatan penelitian/riset di Hotel Arabia Style Medan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga,Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Arabia Style Medan "

Penelitian tersebut telah dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik. Selama proses penelitian berlangsung, mahasiswa yang bersangkutan telah mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di lingkungan perusahaan.

Surat keterangan ini dibuat sebagai bukti bahwa yang bersangkutan benar telah menyelesaikan kegiatan riset di Hotel Arabia Style Medan dan dapat dipergunakan untuk keperluan akademik sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan dengan semestinya.

Hormat Kami,
HOTEL ARABIA STYLE MEDAN



CUT FITRIA SALADIN
Operational Manager

Jln. K.H Wahid Hasyim No.82, Sei Sikambing D
Telp. 0811-6505-100 Email: medanarabia82@gmail.com