

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL GRAND ORRI BERASTAGI

<sup>1</sup> Peran Simanihuruk, <sup>2</sup> Fitri Anita Br Tarigan

<sup>1,2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uuniversitas Katolik Santo Thomas

Email: peransimanihuruk09@gmail.com

ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at the Grand Orri Berastagi Hotel. Data collection was used with a sample size of 92 respondents. The data collected is quantitative and will be analyzed using existing formulas assisted by Smart PLS 4 software. The results of this research show that digital marketing does not partially have a positive and significant effect on customer loyalty, this is proven by the T-statistic of 0.854 which is smaller than The T-statistic value is 1.96 with a P-value of  $0.197 > 0.05$ . Digital marketing partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is proven by the T-statistic of 3,960 > from the T-statistic value of 1.96 with a P-value of  $0.000 < 0.05$ . Service quality partially has a positive and significant effect on customer loyalty. This is proven by the T-statistic of 3,996 > from the T-statistic value of 1.96 with a P-value of  $0.000 < 0.05$ . Service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is proven by the T-statistic of 5,552 > from the T-statistic value of 1.96 with a P-value of  $0.000 < 0.05$ . Partial customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. This is proven by the T-statistic of 4,087 > from the T-statistic value of 1.96 with a P-value of  $0.000 < 0.05$ . Digital marketing partially has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This is proven by the T-statistic of 2,881 > from the T-statistic value of 1.96 with a P-value of  $0.002 < 0.05$ . Service quality partially has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This is proven by the T-statistic of 3,198 > from the T-statistic value of 1.96 with a P-value of  $0.001 < 0.05$ . Judging from the results of  $r$  Square data processing, it can be said that the influence of customer loyalty is 58.2%, while 41.8% is influenced by other factors that are not known in this research. And the magnitude of the influence of customer satisfaction is 53.3% while 46.7 is influenced by other factors that are not known in this research.*

**Keywords:** Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern saat ini perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk mampu bersaing dan perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena menarik untuk di simak karena Sistem persaingan tersebut dapat mempengaruhi perkembangan atau tidaknya suatu bisnis dan salah satunya yang bergerak di bidang jasa penginapan, . dan Seiring dengan inovasi yang terus diupayakan pada bisnis jasa penginapan, banyak ditemui dilapangan fasilitas-fasilitas dan produk-produk yang berkualitas yang disajikan oleh para jasa penginapan. Upaya ini dilakukan guna memberikan suasana tenang, nyaman, sehat dan bersahabat. Semua itu tidak lain hanya untuk menarik minat pelanggan atau konsumen agar mau menginap di jasa penginapan yang di tawarkan. Namun upaya tersebut tidak menjamin untuk meraih tujuan perusahaan yang tepat sasaran dalam memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Hal yang perlu dipikirkan oleh perusahaan adalah harus mampu untuk menghadapi para pesaing dan perusahaan sejenis yang semakin banyak bermunculan. Faktor yang mempengaruhi untuk membangun loyalitas

pelanggan salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang ditujukan oleh pelanggan setelah kegiatan pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja actual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan (Hermanto, 2019).

Hotel Grand Orri Berastagi merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada jasa penginapan yang terletak di Jl. Jamin Ginting Jl. Lau Gumba, Sempajaya, Berastagi, Karo Regency, North Sumatra 22156. yang menawarkan tempat peristirahatan, dengan menyediakan fasilitas kamar tidur, makanan dan minuman dan dekat dengan berbagai tempat wisata, yang sangat cocok untuk para pelanggan yang berlibur ke berastagi yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, tenang dan nyaman yang tentunya akan sangat diinginkan pelanggan.

Berdasarkan hasil presurvey (kuesioner terlampir) yang dilakukan kepada 20 orang sebagai pelanggan dengan menyebarkan kuesioner hasilnya sebagai berikut : Pra survey disebarkan ke beberapa sumber pelanggan kuesioner pada 20 orang yang pernah menginap pada hotel grand orri berastagi. Pernyataan pada kepuasan pelanggan, yang memilih sangat setuju (ss) sebanyak 5 orang dengan presentase 6,25 %, yang memilih setuju (s) sebanyak 30 orang dengan presentase 37.5 % yang memilih kurang setuju (ks) sebanyak 17 orang dengan presentase 21.25 % yang memilih tidak setuju (ts) sebanyak 20 orang dengan presentase 25% dan yang memilih sangat tidak setuju (sts) sebanyak 8 orang dengan presentase 10%

Berdasarkan hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan topik penelitian ini akan dapat menjawab beberapa permasalahan yaitu : Apakah pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Apakah pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepikan, memahami dan menstimulasikan, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan (Payne,2000). Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua Upaya pemasaran di orientasikan kepada pasar. keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar menawar lagi (Yazid,2008).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya, guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar.

### **Pengertian Pemasaran Digital**

Pergeseran ke digitalisasi dalam dunia teknologi mengubah cara kerja para pelaku bisnis untuk beradaptasi lebih cepat, dengan perkembangan tersebut, media sosial menjadi

salah satu teknologinya yang paling populer dan sangat diminati oleh pengguna saat ini. Penggunaan teknologi digital yang diperoleh melalui pemasaran digital dianggap sebagai saluran dengan potensi besar dalam mencapai efektivitas tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:49), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josuan Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Pemasaran digital merupakan salah satu metode periklanan yang dilakukan menggunakan internet atau teknologi informasi, pemasaran digital membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa yang mereka punya, pemasaran digital juga dapat membantu dan membuka pasar pasar yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu, jarak maupun komunikasi.

### **Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital**

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing diantaranya sebagai berikut:

1. Online Advertising Menurut Fatma et al., (2015) online advertising merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran secara digital. Metode ini digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang dipasarkan melalui iklan berbasis internet dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen.
2. Social Media Marketing Social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan cara paling kuat dan terbaru untuk mengoptimalkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin dipromosikan oleh penjual. Pemasaran ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang sedang terkenal saat ini sebagai media dalam memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Jain & Ponde, 2019).
3. E-mail Marketing (EMM) E-mail marketing adalah metode pemasaran digital yang menggunakan email sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa. Metode ini digunakan dengan cara mengirimkan email kepada calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan 712 penjual terkait. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan penawaran produk terbaru kepada konsumen (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).
4. Search Engine Marketing (SEM) Search engine marketing adalah metode pemasaran berbasis internet yang mencakup situs web terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari. Metode ini dilakukan untuk membantu peningkatan serta pengembangan bisnis di era digital (Jain & Ponde, 2019).

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Aydin dan Ozer (2004) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (intangible).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan. (Fandy Tjiptono, 2001:46).

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut utami (2006:263-264), faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar dapat menyediakan layanan yang lebih standart, yaitu:

1. Memberi informasi dan pelatihan: karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang di tawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
2. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang di inginkan oleh konsumen
3. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; Ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan juga kebutuhan Perusahaan, ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat Keputusan penting, biasanya kualitas layanan nya justru meningkat.
4. Menyediakan perangsang: beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali

Hasan (2008) mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan Upaya Upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi Dimana konsumen bersifat positif terhadap produk/jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono 2000).



### **Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vanessa Gaffar, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (satisfaction). Merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (emotional bonding). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya Tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah Ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (trust). Kemauan seseorang untuk mempercayakan Perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (choice reduction and habit). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek Ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat di dasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*history with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada Perusahaan dapat membentuk perilaku. ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari Perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada Perusahaan tersebut.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

(Indrasari, 2019:82) Mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap Perusahaan. selain faktor penting bagi kelangsungan hidup Perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli Kembali produk dan menggunakan Kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul Kembali dikemudian hari.

Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2001:192), kepuasan di deskripsikan sebagai tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah cerminan dari konsumen atas sebuah kondisi setelah konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan yang memiliki nilai atas harapan dari para konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:180).

### **Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Setiap Perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan nya. namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. faktor faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Menurut Indrasari, M. (2019:87-88) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Mutu produk. Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan untuk itu, pastikan selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk Kembali membeli produk yang ditawarkan. pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk kepada keluarga ataupun teman temannya.
2. Kualitas pelayanan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh Perusahaan dan seluruh karyawan yang ada. hal ini sangat penting terutama bagi Perusahaan yang bergerak di bidang jasa. pasalnya, persepsi

pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. dengan demikian, pastikan bahwa Perusahaan selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual beli diselesaikan.

3. Penetapan harga. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual. jika memungkinkan, berikan harga yang relative terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.
4. Pengalaman belanja yang menyenangkan. *Customer experience* atau pengalaman belanja juga berpengaruh terhadap kepuasannya. pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. artinya, proses belanja yang mudah, cepat dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. fasilitas bebas biaya tambahan, dan pilihan metode pembayaran yang beragam pun mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Testimoni orang lain. Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru. Faktor ini lah yang nantinya akan menentukan pengalaman belanja yang ia dapatkan. hal ini dikarenakan pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri. apabila ia juga menerima pengalaman baik sama seperti orang lain, maka ia juga akan merasa puas dan selalu memilih produk Perusahaan di antara pesaing pesaing lainnya
6. Strategi pemasaran. Satu lagi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan, yaitu strategi pemasaran. Tanpa disadari strategi perusahaan dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan. ketika Perusahaan berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual yang demikian, maka pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percaya dari penawaran Perusahaan.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkat dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu:

1. Perasaan puas Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **Pengaruh Antar Variabel**

#### **Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian dari Ravica Ayu Masito (2021) dengan judul Pengaruh DigitalMarketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas

Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari hasil ketiga peneliti diatas menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian dari Kukuh Familiar, Ida Maftukhah (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Michael Christian, Nuari, V. (2016) dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Ellys Cornelia S. Nancy, Veronica S. Endo Wijaya Kartika, Thomas S. Kaihatu (2008) dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari hasil ketiga peneliti diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian dari Langgeng Sri Handayani, Rahmat Hidayat (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian dari Siska Widyawati, Ratih Puspitaningtyas Faeni (2021) dengan judul Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur (The Influence of Online Marketing, Service Quality and Price on Borobudur Hotel Consumer Satisfaction), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari hasil ketiga peneliti diatas menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H3: pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian dari Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citrta Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Survei pada tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari hasil ketiga peneliti diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H4: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian dari Widyaninggar Resti Husodho (2015) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Tulus Rohana (2020) dengan judul Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Rina Rachmawati (2014) dengan judul Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari hasil ketiga peneliti diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H7: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.**

Hasil penelitian dari Afifah Fahrika, N. Rachma, Afi Rahmat Slamet (2019) dengan judul Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kesimpulan dari hasil kedua peneliti diatas menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H6: kepuasan pelanggan mempunyai hubungan langsung dengan pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.**

Hasil penelitian dari Hilman, Ardianta Putra (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kesimpulan dari hasil kedua peneliti diatas menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H7: kepuasan pelanggan mempunyai hubungan langsung dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto, (2013:173) Ppopulasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. jadi yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh individu yang mempunyai karakteristik yang sama akan dijadikan sebagai objek penelitian. populasi penelitian ini adalah seluruh jumlah orang orang yang pernah menginap pada hotel grand orri berastagi selama tahun 2023 dengan jumlah:1124

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2015:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada populasi. Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin yang ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut.

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

Ket: n: Sampel



N: Populasi

e: Batas toleransi kesalahan (10%)

maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{1124}{1 + 1124(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1124}{12,24}$$

$$n = 91,8$$

$$n = 92 \text{ jika dibulatkan}$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 92 akan memberikan selisih estimasi kurang dari 0.05 jadi, sampel yang diambil sebesar 92 orang.

### **Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel intervening sebagai berikut:

1. Variabel eksogen. Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model Path Analysis, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah pemasaran digital dan kualitas pelayanan
  - a. pemasaran digital adalah suatu kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk terhubung secara efektif dengan konsumen target mereka melalui penggunaan berbagai saluran digital konsumen target mereka melalui penggunaan berbagai saluran digital seperti situs web, mesin pencari, media sosial, email, dan iklan online.
  - b. kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Variabel endogen Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model Path Analysis, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014:9). Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara kontinue menggunakan produk dan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga terbentuk komunikasi yang positif antara pelanggan dan pemasok.
3. Variabel intervening Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Devinsi Variabel	Indikator skala	Skala
----	----------	------------------	-----------------	-------

1	pemasaran digital (X1)	pemasaran digital adalah suatu kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk terhubung secara efektif dengan konsumen target mereka melalui penggunaan berbagai saluran digital seperti situs web, mesin pencari, media sosial, email, dan iklan online.	1. Accessibility 2. Interactivity 3. Entertainment 4. Credibility 5. Irritation 6. Informativeness (Iqbal 2021)	Likert
2	Kualitas pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.	1. Bukti fisik (tangibles) 2. Reliabilitas (reliability) 3. Daya tanggap (responsiveness) 4. Jaminan (assurance) 5. Empati (emphaty) Kotler dan keller 2016:284)	Likert
3	Loyalitas pelanggan (Y)	loyalitas pelayanan adalah suatu keadaan yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Loyalitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, yang diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis	a. Purchase intention b. Worth-of-mouth c. Prince sensivity d. Complaining behavior (Kotler 2005)	Likert
4	Kepuasan pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan secara umum adalah suatu keadaan yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, yang diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis.	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan (indrasari, M 2019:87-88)	Likert

### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Analisa Outer Model Menurut Ichwanudin, (2018). Analisa Outer Model ini menspesifikasikan hubungan antar variable laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa Outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator hubungan dengan variable latennya. Analisis penelitian ini dapat dianalisis dengan metode-metode sebagai berikut:

### Uji Validitas

Validitas Konvergen dan validitas diskriminan merupakan komponen untuk membentuk pengukuran validitas. Analisis Validitas Konvergen ditentukan menggunakan parameter loading factor dan menggunakan nilai AVE (Average Variance Extraced).

1. Convergent Validity. Convergent validity adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Nilai convergent validity merupakan loading factor pada variabel laten dengan indikatornya serta diharapkan memiliki nilai  $>0,7$  dan AVE  $>0,5$  (ichwanudin. 2018). Maka berdasarkan pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.
2. Discriminant validity. Discriminant validity memiliki nilai yang merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang

dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Kriteria pengujian sebagai berikut

- a. Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria fornell dan lacker. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variable secara teori berbeda dan terbukti secara empiris / pengujian statistik. Kriteria fornell dan lacker adalah bahwa akar AVE variable lebih besar dari kerelasi antara variabel.
- b. Hair et al (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitive atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90.

### **Uji Reliabilitas**

Selain pengujian validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reabilitas suatu konstruk, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item dalam pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua cara, yaitu composite reliability dan cronbach alpha (Abdillah dan Hartono 2015). Data yang memiliki nilai composite reliability > 0,7 memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan cronbach alpha dengan nilai > 0,6 untuk semua konstruk. Wawan ichwanudin (2018). Tingkat reliabilitas variable dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan composite reliability diatas 0,70 (reliabel).

### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

1. Inner VIF (Variance Inflated Factor). Memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran Inner VIF (Variance Inflated Factor). Nilai Inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variable, Hair et al (2021).
2. Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis antara variable dengan melihat nilai t statistic atau p-value. Bila t statistic hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t table) atau p-value hasil pengujian lebih besar dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variable. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur.
3. Nilai F Square. Nilai F Square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (f square 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi), Hair et all (2021).

### **Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model**

PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi.

#### **Uji Godness of Fit**

Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti

- a. R-Square (Koefisien Determinasi). Ukuran statistic R square menggambarkan besarnya variasi variable endogen yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen / endogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) nilai interpretasi R square secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat) dan 0,66 (pengaruh tinggi).
- b. SRMR. SRMR adalah Standardized Root Mean Square Residual. Dalam Yamin (2022), nilai ini merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam Hair et al (2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin Schmelleh et al (2003), nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model acceptable fit.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian. 59 Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki laki	40	43%
Perempuan	52	57%
Total	92	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 92 responden atau pelanggan, Sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 52 orang (57%) dan laki laki (43%). Artinya pengunjung Hotel grand Orri Berasragi lebih dominan/ lebih loyal kaum perempuan dari pada kaum laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	0	0
SMU	45	49%
Sarjana	57	61%

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas dari 92 responden. Lebih dominan yang berkunjung pada hotel Grand orri berastagi yang lulusan sarjana sebanyak 61 % dan lulusan sma sebanyak 49% Artinya pengunjung Hotel grand Orri Berasragi lebih dominan yang lulusan sarjana daripada lulusan SMU.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai swasta	33	36%
Wiraswasta	47	51%
Guru	12	13%

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas dari 92 responden lebih dominan responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 51% dan pegawai swasta sebanyak 36% dan guru sebanyak 13% Artinya pengunjung Hotel grand Orri Berasragi lebih dominan yang bekerja sebagai wiraswasta

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan	Jumlah	Persentase
0 - 5 000.000	39	42%
5.000.000- 10.000.000	45	49%
>10.000.000	8	9%

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas dari 92 responden lebih dominan datang pada Hotel Grand Orri berastagi yang memiliki rentang gaji pada 5.000.000-10.000.000 sebesar 49% dan 0-5.000,000 sebesar 42% dan >10.000.000 sebesar 9%. Artinya pengunjung Hotel grand Orri Berasragi lebih dominan yang memiliki rentangan gaji antara 5.000.000-10.000.000

### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

#### Uji Validitas

Validitas Konvergen dan validitas diskriminan merupakan komponen untuk membentuk pengukuran validitas. Analisis Validitas Konvergen ditentukan menggunakan parameter loading factor dan menggunakan nilai AVE (Average Variance Extraced).

- Convergent Validity. Convergent validity adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Nilai convergent validity merupakan loading factor pada variabel laten dengan indikatornya serta diharapkan memiliki nilai >0,7 dan AVE >0,5 (ichwanudin. 2018). Berikut nilai loading factor yang dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 5. Loading faktor (outer loading)

Variabel	Pengukuran indikator	Indikator	Outer loading	AVE	Keterangan
Pemasaran digital	Pd1	Kemudahan mengakses informasi tentang hotel grand orri berastagi	0.955	0.585	VALID
	Pd2	Saya sangat mudah berkomunikasi dengan pihak hotel grand orri berastagi melalui digital marketing	0.947		VALID
	Pd3	Iklan yang dibuat oleh pihak hotel grand orri sangat menarik dan penyampaian informasi yang lengkap	0.936		VALID
	Pd4	Iklan yang di tampilkan oleh pihak grand orri berastagi dapat dipercaya	0.912		VALID
	Pd5	Iklan yang ditampilkan oleh hotel grand orri berastagi tidak mengandung penipuan	0.937		VALID
	Pd6	Gambara iklan yang ditampilkan oleh pihak hotel grand orri berastagi sama dengan yang ada dilapangan	0.863		VALID
Kualitas pelayanan	Kp1	Hotel memiliki kamar yang nyaman dan rapi dan hotel memiliki fasilitas yang lengkap	0.750	0.693	VALID
	Kp2	Karyawan di hotel grand orri berastagi memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	0.711		VALID
	Kp3	Karyawan dengan sigap menanggapi keluhan pelanggan pada hotel grand orri berastagi	0.777		VALID
	Kp4	Pihak hotel grand orri berastagi menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi	0.757		VALID
	Kp5	Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan pada hotel grand orri berastagi.	0.825		VALID
Loyalitas pelanggan	Lp1	Saya akan menginap Kembali pada hotel grand orri berastagi	0.813	0.666	VALID
	Lp2	Saya akan merekomendasikan kepada kepada keluarga dan teman teman saya untuk menginap di hotel grand orri berastagi	0.837		VALID
	Lp3	Saya akan tetap memilih hotel grand orri berastagi disaat ada hotel yang lain yang menawarkan harga lebih rendah	0.809		VALID
	Lp4	Saya tidak merasa segan atau canggung untuk mengatakan complain kepada pihak hotel grand orri	0.870		VALID
Kepuasan pelanggan	K1	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel grand orri berastagi	0.796	0.857	VALID
	K2	Saya akan terus menginap pada hotel grand orri berastagi	0.835		VALID
	K3	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman teman	0.815		VALID

		untuk menginap pada hotel grand orri berastagi			
	K4	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel grand orri berastagi sesuai dengan harapan pelanggan	0.817		VALID

Sumber: Data diolah dengan Smart Pls 4

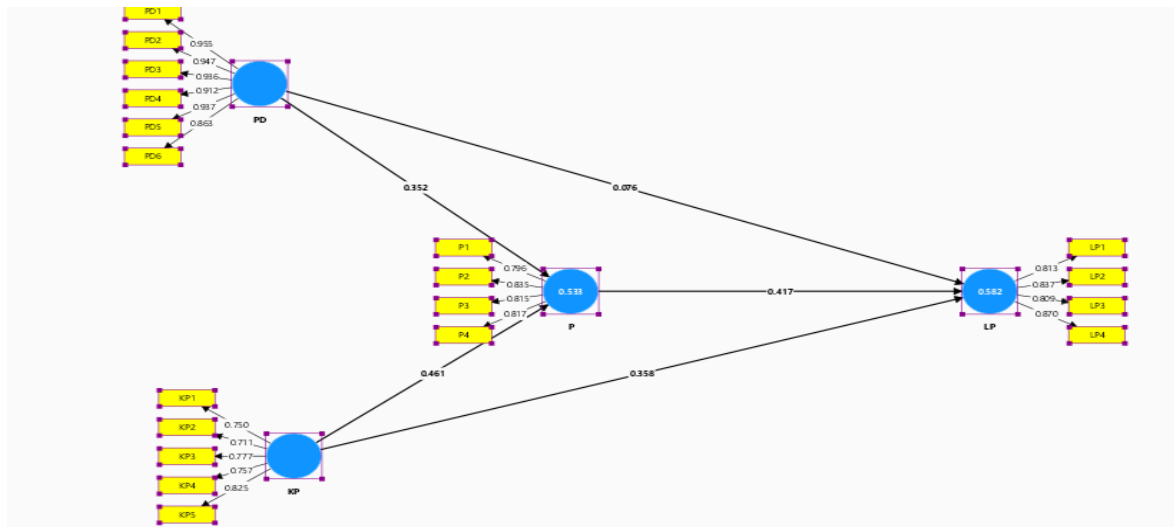
Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital diukur oleh 6 indikator item pernyataan penelitian pada hotel grand orri berastagi secara rata rata 0.863 – 0.955. item pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran pemasaran digital. Tingkat konvergent yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0.585 \geq 0.50$  telah memenuhi syarat validitas konvergent yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 86,3%.

Variabel kualitas pelayanan diukur oleh 5 item pernyataan penelitian pada Hotel grand orri berastagi secara rata rata sudah valid dengan outer loading antara 0.711 – 0.825 yang berarti bahwa ke lima pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran kualitas pelayanan. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0.693 \geq 0.50$  telah memenuhi syarat konvergent yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 71.1%

Variabel loyalitas pelanggan diukur oleh 4 item pernyataan penelitian pada Hotel grand orri berastagi secara rata rata sudah valid dengan outer loading antara 0.809– 0.870 yang berarti bahwa ke empat pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran loyalitas pelanggan. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0.666 \geq 0.50$  telah memenuhi syarat konvergent yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 80,9%

Variabel kepuasan pelanggan diukur oleh 4 item pernyataan penelitian pada Hotel grand orri berastagi secara rata rata sudah valid dengan outer loading antara 0.796– 0.835 yang berarti bahwa ke empat pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran kepuasan pelanggan. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0.857 \geq 0.50$  telah memenuhi syarat konvergent yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 79,6%

Dapat dilihat pada tabel 5 diatas bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini karena nilai loading factor yang dihasilkan oleh masing - masing indikator yaitu  $>0,7$ . Pada gambar 1 dibawah ini menunjukkan hasil uji loading factor pada aplikasi SmartPLS, yaitu :



Gambar 1. Hasil uji loading faktor

Alat ukur lain dalam mengukur validitas yaitu AVE (Average Variance Exctrated). Menurut (Ichwanudin 2018). Nilai AVE harus  $>0,5$ . Bahwa Variabel Kompetensi memiliki nilai AVE tertinggi yaitu sebesar 0.857. Sedangkan yang memiliki nilai AVE terendah yaitu variabel pemasaran digital dengan nilai sebesar 0.585 dapat dilihat dari tabel 4.8 Bahwa seluruh nilai AVE dari masing-masing variabel yaitu  $>0,5$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor dan AVE telah memenuhi syarat Convergent Validity.

#### a) Discriminant Validity

Pada Discriminant Validity nilai yang digunakan yaitu nilai cross loading factor untuk memenuhi valid atau tidak valid suatu indikator. Indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai cross loading factor yang dituju lebih besar daripada nilai variabel lainnya.

Tabel 6. Discriminant Validity – Fornell – Larcker Criterion

	kualitas pelayanan	loyalitas pelanggan	kepuasan pelanggan	Pemasaran digital
kualitas pelayanan	0.765			
loyalitas pelanggan	0.685	0.833		
kepuasan pelanggan	0.674	0.706	0.816	
Pemasaran digital	0.603	0.555	0.630	0.926

Sumber: Data diolah dengan Smart Pls 4

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.926) X2 (0.765), Y (0.833) dan Z (0.816) Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lain, Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai discriminant validity yang cukup baik

Tabel 7. Discriminant Validity – Heterotrait- monotrait Ratio (HTMT) - Matrix

	Pemasaran digital	Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan
Pemasaran digital		0.659	0.605	0.697
Kualitas pelayanan				
Loyalitas pelanggan		0.804		
Kepuasan pelanggan		0.792	0.821	

Sumber: Data diolah dengan Smart Pls 4

Berdasarkan tabel 4.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0.90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi variasi pada item variabel lainnya.

#### Uji Reliabilitas

Selain pengujian validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item di pertanyaan yang ada dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat menggunakan dua cara, yaitu dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha (Abdillah dann Hartono 2015). Data yang memiliki nilai composite reliability  $>0,7$  memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan cronbach alpha dengan nilai  $> 0,6$  untuk semua konstruk (2018). Tingkat reliabilitas variable dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach Alpha dan composite reliability diatas 0,70 (reliabel).

Tabel 8. Construct reliability

Variabel	Composite reliablity	Cronbanch alpha	Keterangan
Pemasaran digital	0.968	0.966	Reliable
Kualitas pelayanan	0.839	0.824	Reliable
Loyalitas pelanggan	0.861	0.853	Reliable
Kepuasan pelanggan	0.835	0.833	Reliable

Sumber: Data diolah dengan Smart Pls 4

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu nilai cronbach's alpha  $0,6$ . Ichwanudin (2018) ada seluruh variabel memiliki nilai composite reliability  $> 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan. Sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap pengujian inner model.

#### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model structural berkaitan dengan pengujian hipotesis berpengaruh antara variabel penelitian. pemeriksaan evaluasi model structural dilakukan dengan 3 tahap yaitu:

##### Inner VIF (Variace inflated factor)

Memeriksa tidak adanya multikolonier antara variabel dengan ukuran inner VIF. Nilai inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak adanya multikolonier antara variabel, hair et al (2021)

berikut ini adalah tabel output collinearity statistic (VIF) - inner model - matriks

Tabel 9. Output Collinearity Statistic (VIF) - Inner Model - Matriks

	Pemasaran digital	Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan
Pemasaran digital			1837	1571
Kualitas pelayanan			2027	1571
Loyalitas pelanggan				
Kepuasan pelanggan			2140	

Sumber:data diolah dengan smart pls 4

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multi kolonier antara variabel yaitu dengan ukuran statistic inner VIF. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dan di simpulkan bahwa hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF  $< 5$  maka Tingkat multikolonier antara variabel rendah. hasil ini mrnguatkan estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias)

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat t statistik atau p-value. Bila t-Statistik hasil perhitungan lebih besar dari 1.96 (t- tabel) atau p-value hasil pengujian lebih besar dari 0.05 maka ada pengaruh signifikan antara variable. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur



Tabel 10. Uji Hipotesis

	T statistics (JO/STDEVI)	Pvalues	95% interval kepercayaan path coefficient		F square
			Batas bawah	Batas atas	
PD→LP	0.854	0.197	-0.080	0.214	0.007
PD→K	3.960	0.000	0.185	0.478	0.169
KP→LP	3.996	0.000	0.219	0.514	0.152
KP→K	5.522	0.000	0.345	0.619	0.290
K→LP	4.087	0.000	0.249	0.583	0.195

Sumber: Data diolah dengan Smart Pls 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:  
 Kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika T-Statistik lebih dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, Maka Ha diterima dan Ho ditolak, Begitu Pula Sebaliknya, adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pertama

Ho: Pemasaran digital Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap loyalitas pelanggan

Ha: Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (ditolak)

Hasil penelitian:

Pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.076.dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 0.854 lebih kecil dari nilai T-statistic yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.197 lebih besar dari 0.05 maka dari itu (Ho) diterima: pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terletak antara -0.079 sampai 0.213. Meskipun demikian keberadaan pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai rendah dalam level struktural (f square = 0.007). Perlunya program peningkatan pemasaran digital dinilai sangat penting dimana ketika adanya peningkatan pemasaran digital maka penurunan loyalitas pelanggan akan meningkat 0.213

2. Uji hipotesis kedua

Ho: Pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ha: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian:

Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.352. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.960 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu (Ho) ditolak: pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perubahan pada pemasaran digital maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terletak antara 0.184 - 0.477. meskipun demikian keberadaan pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dalam level struktural (f square) = 0.168. program dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkat hingga 0.477.

3. Uji hipotesis ketiga

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.358. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.996 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu (Ho) ditolak: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terletak antara 0.218 – 0.513. meskipun demikian keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh dalam level structural ( $f^2$ ) = 0.152. program dalam meningkatkan loyalitas pelanggan akan meningkat hingga 0.514.

4. Uji hipotesis keempat

Ho: kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ha: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.461. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 5.552 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu (Ho) ditolak: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terletak antara 0.344 – 0.618 meskipun demikian keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dalam level structural ( $f^2$ ) = 0.290. program dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkat hingga 0.618.

5. Uji hipotesis kelima

Ho: kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan

Hasil penelitian:

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.417. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 4.087 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu (Ho) ditolak: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terletak antara 0.248 – 0.582. meskipun demikian keberadaan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh dalam level structural ( $f^2$ ) = 0.195. program dalam meningkatkan loyalitas pelanggan akan meningkat hingga 0.582.

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect effect)

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada Partial Least Square dapat dilakukan dengan metode bootstrapping. Dalam metode bootstrapping juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan bootstrapping: dengan melihat nilai Specific Indirect effect.

Tabel 11. Specific Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics (JO/STDEVI)	Pvalues
PD→K→LP	0.147	0.141	0.051	2.881	0.002
KP→K→LP	0.193	0.199	0.060	3.198	0.001

Sumber: data diolah dengan SMART PLS 4

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan

1. Uji hipotesis keenam

Ho: pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Ha: pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian:

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.147. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 2.881 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu (Ho) ditolak: pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Uji hipotesis ketujuh

Ho: kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Ha: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.193. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.198 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu (Ho) ditolak: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3. Nilai F Square

Nilai F square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (f square 0.02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi), hair et all (2021)

Tabel 12. Nilai F Square

	Pemasaran digital	Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan
Pemasaran digital			0.007	0.169
Kualitas pelayanan			0.152	0.290
Loyalitas pelanggan				
Kepuasan pelanggan			0.195	

Sumber: data diolah dengan SMART PLS 4

**Uji Godness of Fit**

1. R-Square. Setelah uji outer model memenuhi syarat, maka selanjutnya dilakukan model struktural (inner model). Berikut adalah nilai R-Square pada tabel dibawah.

Tabel 13. Nilai R-Square

VARIABEL	R-SQUARE	R-SQUARE ADJUSTED
Loyalitas pelanggan	0.582	0.568
Kepuasan pelanggan	0.533	0.522

Sumber: data diolah dengan SMART PLS 4

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan dua buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital dan kualitas pelayanan. kemudian variabel kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh pemasaran digital dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa R-Square untuk variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.582, maka nilai tersebut merupakan tanda variabel pemasaran digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 58.2%. untuk variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0.533, maka nilai tersebut merupakan tanda variabel pemasaran digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 53.3%

2. SRMR. Adalah standardized root mean square residual. Dalam yamin (2022), nilai merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi tafsiran model. Dalam Hair et al (2021), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin schmelleh et al (2003), nilai SRMR antara 0.08-0,10 menunjukkan model acceptable fit.

Tabel 14. Nilai SRMR

	Tafsiran model
SRMR	0.082

Sumber: data diolah dengan Smast plis 4

Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat disimpulkan bahwa asumsi model adalah 0.082 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan**

Dilihat dari hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 0.854 lebih kecil dari 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.197 lebih besar 0.05, oleh karena itu hipotesis pertama ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis pertama berarti pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel grand orri berastagi.

### **Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dilihat dari hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.960 lebih besar dari 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil 0.05, oleh karena itu hipotesis kedua diterima. Dengan diterimanya hipotesis kedua berarti pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel grand orri berastagi. Hal ini berarti pemasaran digital mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh Siska Widyawati, Ratih Puspitaningtyas Faeni (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur (The Influence of Online Marketing, Service Quality and Price on Borobudur Hotel Consumer Satisfaction).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dilihat dari hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.996 lebih besar dari 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil 0.05, oleh karena itu hipotesis ketiga diterima. Dengan diterimanya hipotesis ketiga berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel grand orri berastagi. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang Dimana semakin bagus kualitas pelayanan maka Tingkat loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Hal ini didukung oleh penelitian Ellys Cornelia S. Nancy, Veronica S. Endo Wijaya Kartika, Thomas S. Kaihatu (2008) dengan judul Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5Asec Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dilihat dari hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 5.522 lebih besar dari 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil 0.05, oleh karena itu hipotesis keempat diterima. Dengan diterimanya hipotesis keempat berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel grand orri berastagi. Dalam hal ini berarti kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena hal tersebut kualitas pelayanan pada hotel grand orri berastagi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013) dengan Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra



Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dilihat dari hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 4.087 lebih besar dari 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil 0.05, oleh karena itu hipotesis ke lima diterima. Dengan diterimanya hipotesis kelima berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel grand orri berastagi. Dalam hal ini kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Yang Dimana semakin puas pelanggan terhadap suatu jasa maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa tersebut

Hal ini di dukung oleh penelitian Widyaninggar Resti Husodho (2015) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun.

### **Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

Dilihat dari hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 2.881 lebih besar dari 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.002 lebih kecil 0.05, oleh karena itu hipotesis ke enam diterima. Dengan diterimanya hipotesis ke enam berarti pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hotel grand orri berastagi. dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memengaruhi secara tidak langsung

Hal ini di dukung oleh penelitian Afifah Fahrika, N. Rachma, Afi Rahmat Slamet (2019) dengan judul Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

Dilihat dari hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.198 lebih besar dari 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.001 lebih kecil 0.05, oleh karena itu hipotesis ke tujuh diterima. Dengan diterimanya hipotesis ke tujuh berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hotel grand orri berastagi. dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memengaruhi secara tidak langsung

Hal ini di dukung oleh penelitian Hilman, Ardianta Putra (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap pelanggan pada hotel grand orri berastagi dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan Pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.076. dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 0.854 lebih kecil dari nilai T-statistic yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.197 lebih besar dari 0.05 Maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak

2. Ditemukan Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.352. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.960 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Ditemukan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.358. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.996 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, Maka dari itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima
4. itemukan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.461. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 5.552 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, Maka dari itu hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima
5. Ditemukan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.417. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 4.087 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, Maka dari itu hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima
6. Ditemukan Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.147. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 2.881 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, Maka dari itu hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima
7. Ditemukan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.193. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 3.198 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, Maka dari itu hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Adrian, Payne, (2000), Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing, Andi Yogyakarta
- Afifah Fahrika, N. Rachma, Afi Rahmat Slamet (2019) dengan judul *PENGARUH ONLINE MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOP JOYISM MALANG*. *Jurnal ilmiah riset manajemen*.
- Agus P (2018) *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj. S Jl. Kesumba Kota Malang)*. *Jurnal stie asia malang*
- Ali Hasan, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta
- Andriasan Sudarso, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Yogyakarta: Budi Utama
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Christoper Lovelock. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia
- Cristina Widya Utami, (2006). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern); Jakarta: Salemba Empat
- Ellys Cornelia S. Nancy, Veronica S. Endo Wijaya Kartika, Thomas S. Kaihatu (2008) dengan judul *ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LAUNDRY 5ASEC SURABAYA*. *Jurnal manajemen perhotelan*

- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fifin A, anindhiya B (2020) "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK" *JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020*, 86 -94
- Gaffar f, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (CRM dan Marketing) Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Gaffar V, 2007, *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hair, et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F. et. al. 2019. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice*. *Business Research*. 12(1): 115-142
- Handi Irawan. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*
- Hilman, Ardianta Putra (2017) dengan judul *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)*. *Jurnal administrasi bisnis*.
- I Wayan Sumertana (2016) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WATER PARK SERIRIT SINGARAJA TAHUN 2014-2015*. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- J Kusuma, P yudi (2022) *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI DENPASAR* Vol. 11, No. 9, 2022: 1634-1656
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kukuh Familiar, Ida Maftukhah (2015) dengan judul *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*. *Jurnal manajemen analisis*
- Langgeng Sri Handayani, Rahmat Hidayat (2022) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty*. *Jurnal iKRAITH-EKONOMIKA*
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) dengan judul *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*
- Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran (2022) dengan judul *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN EMOSIONAL*



- TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
- Michael Christian, Nuari, V. (2016) dengan judul *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com*. *Jurnal siasat bisnis*.
- Rahayu, 2007, *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Havarindo. Jakarta.
- Ravica Ayu Masito (2021) dengan judul *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM CHEERS (STUDI PT. ATLANTIC BIRURAYA)*. *Jurnal Pendidikan tata niaga (JPTN)*
- Rina Rachmawati (2014) dengan judul *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal teknologi busana dan boga*
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013) dengan judul *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Singgih Santoso, 2014. *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*, Gramedia anggota IKAPI, Jakarta.
- Siska Widyawati, Ratih Puspitaningtyas Faeni (2021) dengan judul *Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur (The Influence of Online Marketing, Service Quality and Price on Borobudur Hotel Consumer Satisfaction)*. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA CV. Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE
- Tulus Rohana (2020) dengan judul *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyaninggar Resti Husodho (2015) dengan judul *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OBYEK WISATA DUMILAH WATER PARK MADIUN*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 2015
- Yamin, S. (2022). *Olah Data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS4 AMOS STATA (Edisi Kedua)*. Penerbit Dewangga Energi Internasional.
- Yara Azzahra Naomira, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet (2023) *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi*. *Vol. 11 No. 14 Februari 2022*
- Yazid, 2008, *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati (2021). dengan judul *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA*. *Jurnal sekolah tinggi ilmu ekonomi ama tiga*