PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENNG

(Studi pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta)

Immawan Wahyudi

Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi
Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta
55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646
387649

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service Quality, on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables at Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta. Subjects in this study were consumers who had visited and stayed at Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta. In this study a sample of 120 respondents selected by using purposive sampling method. The analysis tools used are Simple Linear Regression Analysis, t Test, Path Analysis (Path Analyze), and Test Sobel.

Based on the analysis that has been done to obtain the result that the Quality of Service have a positive and significant impact on Customer Satisfaction, then Quality of Service has a positive and significant impact on Customer Loyalty, then Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Loyalty, and Service Quality have positive and significant impact on Customer Loyalty indirectly, through Customer Satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 120 responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji t, Analisis Path (Path Analyze), dan Uji Sobel.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan,

selanjutnya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, selanjutnya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung, melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin meningkat dalam industri jasa menyebabkan perusahaan harus berfokus pada kepuasan konsumennya, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting untuk para konsumennya, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi di dalam benak konsumen tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dapat diraih pemasar dibandingkan dengan meraih *profi*t yang mungkin bersifat hanya sementara atau bersifat jangka pendek bagi perusahan, dalam unsur mempertahankan konsumen untuk jangkau jangka panjang merupakan impian bagi seluruh pemasar, dan dengan loyalnya seorang konsumen akan mandapatkan nilai tambah serta menimbulkan dampak positif bagi perusahaan tersebut, yaitu pelanggan tersebut tidak akan berpindah ke tempat lain bahkan akan merekomendasikannya ke orang lain.

Pembangunan dan perkembangan di kota Yogyakarta saat ini terbilang pesat, sebagai salah satu kota budaya serta salah satu kota tujuan wisata alam maupun kulinernya dapat menarik dan mengundang banyaknya wisatawan datang ke kota ini termasuk juga wisatawan Domestik maupun Mancanegara, hal ini bisa dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimuat di https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/815/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel-daerah-istimewa-yogyakarta--november-2017&2016.html adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Kedatangan Penumpang melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta

No	Tahun	Jumlah Penumpang	Domestik	Internasional
1	2016	281.532 orang	265.319 orang	16.213 orang
2	2017	339.085 orang	318.819 orang	20.266 orang

Sumber: Badan Pusat Statistik DIY

Data tersebut menunjukan jumlah kedatangan penumpang melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta pada tahun 2017 mengalami kenaikan dibandingkan penumpang di tahun 2016. Mengingat banyaknya wisatawan yang berdatangan menyebabkan juga tingginya permintaan konsumen untuk akomodasi pendukung

yang membuat kenyamanan bagi wisatawan yang datang di kota Yogyakarta ini, sehingga tidak bisa dipungkiri semakin banyak juga pembangunan hotel di kota Yogyakarta sebagai salah satu tempat kunjungan terpenting jika wisatawan yang datang di kota ini semakin meningkat. Saat ini Persaingan yang semakin tajam dalam industri jasa menyebabkan prioritas perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan serta dapat menjadikan loyalitas dibenak konsumen tersebut. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatnya sehingga pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi di dalam diri pelanggan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimuat di https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/815/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel-daerah-istimewa-yogyakarta--november -2016&2017.html menyatakan bahwa rata-rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang maupun Hotel Non Bintang/ akomodasi lain serta lama menginap tamu di hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2016 dan 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dan Lama Menginap Tamu di Hotel Yogyakarta

No	Tahun	Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel		Rata-rata Lama Menginap Tamu di Hotel	
		Hotel Bintang	Hotel Non Bintang/Akomodasi lain	Hotel Bintang	Hotel Non Bintang/Akomodasi lain
1	2016	57,13 persen	26,65 persen	1,56 malam	1,16 malam
2	2017	63,87 persen	29,73 persen	1,71 malam	1,27 malam

Sumber: Badan Pusat Statistik DIY

Data tersebut menunjukan rata-rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel pada tahun 2017 mengalami kenikan dibandingkan (TPK) tahun 2016, serta rata-rata tingkat penghuni kamar hotel memilih Hotel Bintang dibandingan Hotel Non Bintang yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan dalam rata-rata lama menginap tamu di Hotel Bintang maupun Hotel Non Bintang/akomodasi lain juga meningkat dari tahun ke tahun. Mengingat meningkatnya banyak wisatawan yang berdatangan di kota Yogyakarta ini menyebabkan juga tingginya permintaan konsumen untuk akomodasi hotel, sehingga saat ini dapat dipungkiri semakin banyak juga pembangunan hotel di

kota Yogyakarta, hingga saat ini tercatat jumlah hotel di Yogyakarta ada 87 Hotel Bintang dan 1.100 Hotel Non Bintang atau Melati. Tingginya tingkat persaingan hotel-hotel di Yogyakarta pun menyebabkan hotel-hotel tersebut harus memiliki keunggulan dalam hal tertentu menyangkut dalam membuat konsumennya senang dan puas terhadap layanan yang diberikan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) definisi "*Service quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen". Serta kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas (*quality*) adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) layanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut Zeithaml & Bitner (2009), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat, jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan

kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang, menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contoh seperti keadaan gedung, fasilitas café, desain café, dan kerapian penampilan karyawan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, serta terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas, Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas, Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

a. Bertahan lebih lama.
b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada.
c. Berbicara baik tentang pengecer dan *merchandise.*
d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai

di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih"

Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono (2011) adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Menurut Suryaty,(2015) loyalitas pelanggan adalah merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Menurut Japarianto (2007) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing* adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan pengulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

PENURUNAN HIPOTESIS

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

   Penelitian terdahulu oleh Caroline dan Kuswoyo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan yang sangat bagus dilakukan maka dapat membuat kepuasan pelanggan yang dirasakan dibenak pelanggan tersebut.
   H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**
   penelitian terdahulu oleh Jimanto dan Kunto (2014) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
   H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

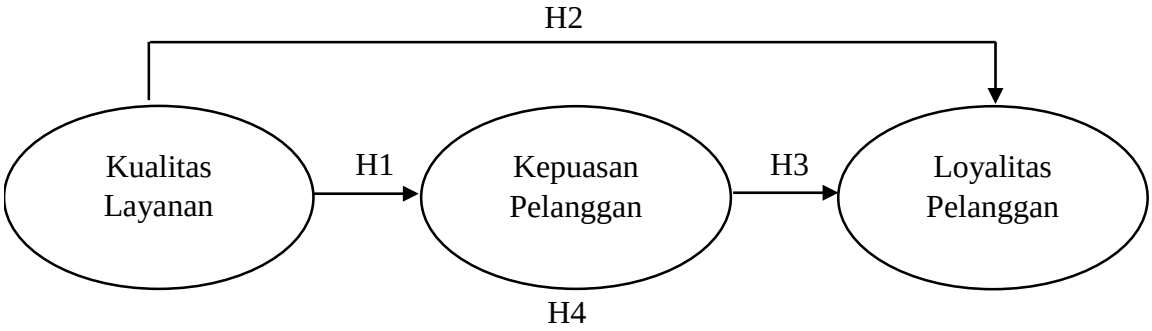
3. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**
   penelitian terdahulu oleh Caroline dan Kuswoyo (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel.
   H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4. **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

   penelitian yang dilakukan oleh Putro (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menunjukan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

   H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan mengunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* sendiri adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subyek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Alasan menggunakan *purposive sampling*, karena *purposive sampling* dinilai merupakan salah satu jenis teknik sampling yang cara penerapannya berdasarkan kriteria sehingga hasil yang didapat relevan dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih yakni pelanggan yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, dikarenakan untuk mengukur kesan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta kepada pelanggan yang pernah minimal 2 kali berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir, serta responden berusia minimal 17 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dewasa, memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri dan sudah dianggap dapat mengambil keputusan.

Jumlah responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 120 responden. Menurut Ferdinand (2002) rumus perhitungan besar sampel penelitian adalah sebagai berikut jumlah indikator X 10, sehingga 12 x 10 = 120 responden. Menurut Hair et al (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum yang digunakan dalam analisis faktor adalah 50 responden, tetapi jumlah sampel sebaiknya lebih besar dari 100 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012). Dalam hal ini variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi	Indikator
Variabel *independen* X: Kualitas layanan	*service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Tjiptono, (2005).	Menurut Zeithaml dan Bitner (2009) ada lima indikator tentang kualitas layanan yaitu adalah: 1. *Tangible* Penampilan fisik 2. *Responsiveness* Memberikan jasa yang cepat. 3. *Assurance* Pengetahuan, keramahan, kinerja yang baik 4. *Reliability* Memberikan jasa sesuai yang dijanjikan 5. *Empathy* Memahami keinginan pelanggan.
Nama Variabel	Definisi	Indikator
Variabel *Intervening* Z : Kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan Tjiptono (2014)	Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut: 1. Menjalin hubungan baik dengan perusahaan. 2. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan pengharapan pelanggan. 3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan 4. Tidak ada rasa kecewa dengan apa yang didapatkan oleh perusahaan

Nama Variabel	Definisi	Indikator
Variabel Terikat Y : Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya) Tjiptono (2011).	Menurut Lupiyoadi (2013) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: 1. Menggunakan jasa/produk lagi dimasa yang akan datang. 2. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. 3. Tidak niat pindah dan tetap bertahan menggunakan produk/jasa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. UJI KUALITAS INSTRUMEN DAN DATA

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas sampel besar dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	X.1	0,700	0,000	Valid
	X.2	0,807	0,000	Valid
	X.3	0,831	0,000	Valid
	X.4	0,811	0,000	Valid
	X.5	0,747	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,801	0,000	Valid
	Z.2	0,782	0,000	Valid
	Z.3	0,790	0,000	Valid
	Z.4	0,753	0,000	Valid
	Y.1	0,830	0,000	Valid

Loyalitas Pelanggan	Y.2	0,815	0,000	Valid
	Y.3	0,720	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas sampel besar dengan menggunakan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang diajukan kepada responden yang berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas sampel besar – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,802	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,809	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,820	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas sampel besar dari 120 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Layanan sebesar 0,802, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,809 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,820, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha> 0,6*.

B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Hasil Uji t Pengaruh Langsung

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut ini pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig
Kualitas Layanan	0,052	0,445	5,397	0,000

Hasil penelitian regresi dengan menggunakan (uji t) pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai t_{hitung} 5,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berikut ini pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t hitung	Sig
Kualitas Layanan	0,043	0,267	3,011	0,003

Hasil penelitian menggunakan regresi dengan menggunakan (uji t) pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas

Layanan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai thitung 3,011 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hasil nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berikut ini pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t hitung	Sig
Kepuasan Pelanggan	0,055	0,630	8,816	0,000

Hasil penelitian menggunakan regresi dengan menggunakan (uji t) pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepuasan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai thitung 8,816 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas, dengan hasil penelitian ini menunjukan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

2. Uji Sobel / Sobel Test (Untuk Pengujian Hipotesis 4)

Uji hipotesis 4

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,267. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu 0,445*0,630 = 0,28035. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan tidaknya, diuji menggunakan *Sobel Test* adalah sebagai berikut:

P2 = 0,445 Se2 = 0,052

P3 = 0,630 Se3 = 0,055

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect (Se23) sebagai berikut:

$$Se23 = \sqrt{P3^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se3^2 + Se2^2 \cdot Se3^2}$$

$$= \sqrt{(0{,}630)^2 \,.\, (0{,}052)^2 + (0{,}445)^2 \,.\, (0{,}055)^2 + (0{,}052)^2 \,.\, (0{,}055)^2}$$

$$= \sqrt{0{,}001073218 + 0{,}000599026 + 0{,}00081796}$$

$$= \sqrt{0{,}002490204}$$

$$= 0{,}0499019438$$

Dengan demikian dapat dihitung hasil untuk nilai t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{P23}{Se23}$$

$$= \frac{0{,}28035}{0{,}0499019438}$$

$$= 5{,}618017629$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 5,618017629 yang mana lebih besar dari t tabel > (1,96) artinya bahwa parameter intervening atau mediasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena ada pengaruh hubungan antara kedua variabel tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukan bahwa Layanan yang diberikan dengan sangat baik dan diterima oleh pelanggan dapat membentuk kepuasan pelanggan terhadap penyedia

layanan tersebut. Sedangkan kualitas layanan menurut Kotler (2005) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta.**

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena ada pengaruh hubungan antara kedua variabel tersebut.

   Pada hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, hal ini menunjukan bahwa kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan sudah sangat baik dan berjalan dengan sesuai yang diharapkan sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan karena loyalitas sendiri terbentuk karena dari pengalaman-pengalaman yang baik diterima secara berulang, dengan loyalnya ini pelanggan tidak menghiraukan merek lain bahkan akan merekomendasikan keorang lain. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa untuk mendapatkan konsumen yang loyal perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, tetapi untuk mencapai tahap loyalitas perlu melalui tahap kepuasan akan apa yang dia terima melebihi ekspektasi yang mereka harapkan, yaitu seperti halnya layanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta.**

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena ada pengaruh hubungan antara kedua variabel tersebut.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caroline dan Kuswoyo (2013), yang mengemukakan Kepuasan Pelanggan sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan hotel, artinya jika pelanggan merasakan kepuasan yang melebihi harapanya dapat mempengaruhi dan membentuk loyalitas didiri pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini didukung juga teori menurut Halstead dkk (1994) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung berperilaku positif dengan melakukan pembelian kembali.

4. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pada Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, dan dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menunjukan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis 1 yang diajukan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis 2 yang diajukan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis 3 yang diajukan.
4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis 4 yang diajukan.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yaitu meliputi:

1. penelitian ini, peneliti hanya mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan variabel Kualitas Layanan dan variabel kepuasan pelanggan, sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan, karena mengukur loyalitas masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.

2. Pada penelitian ini, peneliti hanya memilih meneliti Hotel Ibis yang berada di Malioboro Yogyakarta, mungkin untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti seluruh cabang Hotel Ibis yang berada di Yogyakarta, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

C. Saran

1. Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta
   Bagi pihak Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek tentang Kualitas Layanan yang meliputi *Reliability* (keandalan), *Responsivness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (berwujud), sehingga diharapkan membuat pelanggan merasakan kepuasan, serta dapat terwujudnya loyalitas pelanggan antara pelanggan terhadap pihak Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta.

2. Peneliti Selanjutnya
   Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti persepsi harga, pengaruh lokasi sebagai variabel untuk mengukur kepuasan dan loyalitas, serta meneliti seluruh cabang Hotel Ibis yang berada di Yogyakarta dan menambah jumlah sampel dengan melibatkan semua cabang Hotel Ibis di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Amaryyanti, R. & Sukaatmadja, I., Cahya, K. (2012). "Pengaruh kualitas layanan,produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc Skin Care Singaraja". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, no 1, 22-29.

Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan membentuk loyalitas pelanggan . *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 2,114-126.

BPS, DIY. (2018, januari 2). data jumlah kedatangan penumpang melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta. *https://yogyakarta.bps.go.id/tingkat-penghunian-kamar--tpk-hotel-daerah-istimewa-yogyakarta.*

Caroline, O., & Kuswoyo, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan hotel zodiak di kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12 no 2, Mei,115-125.

Cheng, B., & Rashid, Z. (2013). "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry". *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol 15, no 2. May-August, 99-112.

Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivarite dengan SPSS, cetakan 4.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulla, R., & Oroh, S. R. (2015). "Analisis harga , promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace INN". *Jurnal EMBA*, Vol 3, no 1, Maret, 1313-1322.

Harianto, D., & Subagio, H. (2013). "Analisis pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebafai variabel intervening konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, no 1, 1-8.

Jimanto, R., & Kunto, Y. (2014). "Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada ritel Bioskop Premiere Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, no 1, 1-9.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). "The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry". *Jurnal of Hospitality dan Leisure Marketing*, Vol 10 (1/2), hlm 3-23.

Khakim, L., & Fathoni, A. M. (2014). "Pengaruh kualitas pelayanan harga kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, 1-15.

Kotler, P.,& Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran.Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th.* Pearson Education Inc.

Kotler, P.,& Amstrong, G. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Prenhalindo.

Mardo, S.A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Dilengkapi dengan hasil penelitian empiris pada Institusi Nsw di Insonesia, Cet 1.* Yogyakarta: Deepublish.

Rahmawati, A. (2015). *Statistika Teori dan Praktek.* Yogyakarta: Prodi Manajemen, UMY.

Siddiqi, K. (2011). "Interrelations between service quality attributes, costomer satisfaction and costomer loyalty in the ratail banking sector in Bangladesh". *International Journal of Business and Management*, Vol 6, March. no 3.

Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Ed 1.* Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Service Management:Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* . yogyakarta: andi.