BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Pelanggan di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakterstik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	69	57,5
Perempuan	51	42,5
Total	120	100,0

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 69 dengan persentase (57.5%).

2. Umur Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur pelanggan yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-26 Tahun	29	24,2
27-36 Tahun	23	19,2
37-46 Tahun	34	28,3
47-56 Tahun	25	20,8
> 56 Tahun	9	7,5
Total	120	100,0

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur pelanggan yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, sebagian besar responden rata-rata termasuk dalam kategori umur 37-46 tahun yaitu sebanyak 34 dalam persentase (28,3).

3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pelanggan yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
PNS	15	12,5
Karyawan Swasta	20	16,7
Karyawan BUMN/BUMD	34	28,3
Wiraswata	11	9,2
Ibu Rumah Tangga	7	5,8
TNI/POLRI	4	3,3
Mahasiswa	16	13,3
Pelajar	13	10,8
Total	120	100,0

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori karyawan BUMN/BUMD yaitu sebanyak 34 responden dalam persentase (28,3%).

4. Intensitas Kunjungan Responden dalam Satu Tahun terakhir di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan kunjungan responden dalam satu tahun terakhir di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Intensitas Kunjungan Responden dalam satu tahun terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase
2 Kali	97	80,8
3 Kali	23	19,2
4 Kali	0	0
> 5 Kali	0	0
Total	120	100,0

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan kunjungan responden dalam satu tahun terakhir di Hotel Ibis Malioboro Yogyakarta, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 2 kali yaitu sebanyak 97 responden dengan persentase (80,8%).

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel kecil dan sampel besar sebanyak 30 untuk sampel kecil dan 120 responden untuk sampel besar, Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan cara pernyataan dengan total skor apabila titik signifikansinya, *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0.05 berarti valid,

dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid Ghozali,(2011). Berikut ini adalah hasil uji validitas sampel kecil dan besar:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian dengan Sampel Kecil

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	X.1	0,803	0,000	Valid
	X.2	0,887	0,000	Valid
	X.3	0,832	0,000	Valid
	X.4	0,879	0,000	Valid
	X.5	0,790	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,755	0,000	Valid
	Z.2	0,895	0,000	Valid
	Z.3	0,892	0,000	Valid
	Z.4	0,865	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,893	0,000	Valid
	Y.2	0,905	0,000	Valid
	Y.3	0,681	0,000	Valid

Sumber: lampiran 6,7,8

Berdasarkan hasil uji validitas sampel kecil dengan menggunakan jumlah 30 responden, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang diajukan untuk penelitian ini pada 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.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian
Sampel Besar

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
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,830	0,000	Valid
	Y.2	0,815	0,000	Valid
	Y.3	0,720	0,000	Valid

Sumber: lampiran 9,10,11

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.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel kecil dan sampel besar yaitu sebanyak 30 responden untuk sampel kecil dan 120 responden untuk sampel besar. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha> 0,6*. Berikut ini adalah hasil uji reliabel sampel kecil dan sampel besar:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian Sampel Kecil

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,814	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,829	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,839	Reliabel

Sumber: lampiran 12,13,14

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas sampel kecil dari 30 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Layanan sebesar 0,814, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,829 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,839, sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua variabel dalam uji reliabilitas sampel kecil pada pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha> 0,6*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian Sampel Besar

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

Sumber: lampiran 15,16,17

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*.

C. 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

Sumber: lampiran 18

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

Sumber: lampiran 19

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

Sumber: lampiran 20

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)

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* atau mediasi yaitu kepuasan pelanggan, menurut Ghazali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan ini pengujian hipotesis *intervening* atau mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel *Test*). Pengujian peran variabel intervening terhadap variabel Independen dan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel, pada hal ini uji Sobel dilakukan untuk menguji hipotesis 4 yaitu adalah sebagai berikut:

a. 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.

D. 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.