

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Hotel Four Points by Sheraton merupakan sebuah merek middle market hotel dari Starwood Hotels & Resorts. Four Points dibentuk pertama kali oleh ITT Sheraton dan kemudian pada tahun 1998 di kelola oleh Starwood. Merek dari Starwood hotel dan resort tidak hanya berada di Amerika Serikat namun juga berada di Kanada, Meksiko, Uruguay, Australia, Timur Tengah dan akan terus diperluas hingga Tiongkok dan Dubai.

Hotel Four Points by Sheraton juga telah dibangun di Indonesia dan tersebar di kota-kota besar contohnya Bali, Surabaya, Bandung, dan Jakarta. Di Jakarta Four Points by Sheraton pertama kali dibangun dan beroperasi pada tahun 2016 yaitu terletak di pusat kota Jakarta daerah Thamrin yang sekarang dikenal sebagai Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Thamrin.

4.1.2 Profil Obyek Penelitian

Nama : Four Points Hotel Jakarta Thamrin

Jenis Usaha : Perhotelan

Alamat : Jl. M.H. Thamrin No.Kav. 9, RT.9/RW.4, Gondangdia, Menteng, Jakarta,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350

Kota/Negara : Jakarta10350 / Indonesia

Telepon : (021) 3902226

Kategori : Hotel bintang empat

Jumlah Kamar: 164

4.1.3 Fasilitas yang dimiliki Fourpoints Jakarta Thamrin

Hotel Fourpoints Jakarta Thamrin merupakan salah satu industri pariwisata yang menjadi pelengkap kebutuhan wisatawan akan akomodasi seperti halnya pariwisata lainnya. Produk-produk yang ditawarkan oleh Hotel Fourpoints Jakarta Thamrin antara lain kamar, Restaurant, Bar, dan fasilitas lain yang mendukung kenyamanan tamu.

Sebagai salah satu hotel berbintang empat di Jakarta, Fourpoints Hotel juga menyediakan beragam fasilitas dan kebutuhan para pelanggan untuk menambah kenyamanan dan keunikan yang dimiliki oleh Hotel Fourpoints Jakarta Thamrin. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Fasilitas Kamar

Jenis kamar yang dimiliki oleh Hotel Four Points Jakarta Thamrin sebagai berikut:

- *Deluxe Room* : 128 kamar
- *Deluxe City Room* : 32 kamar
- *Suit Room* : 4 kamar

b. Fasilitas Hotel

Fasilitas-fasilitas Hotel yang disediakan oleh Hotel Four Points Jakarta Thamrin diantaranya sebagai berikut :

- *The Eatery Dinning Restaurant*
- *The Best Brews Bar*
- *24-hour Fitness Center*
- *Meeting Room*

- *In-Room SPA Treatment*
- *24-Hour Business Center*
- *Free WIFI*
- *Indoor Parking*

4.2 Deskriptif Analisis

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2018 sampai July 2018. Pengumpulan data ini dikumpulkan dengan mendatangi responden secara langsung dan meminta responden untuk mengisi kuesioner. Dengan metode ini, responden dapat meminta penjelasan secara langsung. Metode ini digunakan karena ruang lingkup responden yang tidak bersifat umum.

4.2.2 Karakteristik Responden

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, ada karakteristik yang ditentukan untuk responden karena penelitian ini adalah penelitian purposive sampling. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah tamu Hotel FourPoints Jakarta Thamrin yang sedikitnya pernah menginap sebanyak satu kali. Total responden yang diambil adalah 120 responden Jumlah ini sesuai dengan persyaratan minimum jumlah responden, yaitu 100 responden.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 120 responden, gender digambarkan sebagai berikut

Tabel 4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	64	53
Perempuan	56	47
Total	120	100

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas, responden adalah 53% laki-laki dan 47% perempuan. Diperkirakan bahwa gender tidak mempengaruhi jawaban yang diberikan oleh responden di mana penelitian ini laki-laki dan perempuan memiliki nilai seimbang.

2. Usia

Tabel 4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 30 tahun	17	14
31 – 40 tahun	50	42
41 – 50 tahun	53	44
Total	120	100

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas responden yang berusia di kisaran 20-30 tahun adalah 17 responden (14%). Responden yang berusia 31-40 tahun adalah 50 responden (43%) dan sisanya 41-51 tahun adalah 53 responden (44%). Diasumsikan bahwa persentase responden menggambarkan tamu yang menginap di Hotel Fourpoints Jakarta Thamrin yang sebenarnya.

3. Pekerjaan

Tabel 4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	13	11
Pegawai negeri swasta	58	48
Pengusaha	44	37
Lainnya	5	4
Total	120	100

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas, ada 13 responden (11%) yang bekerja sebagai pegawai negeri. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri swasta sebanyak 58 responden (48%). Responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 44 responden (37%) dan lainnya bekerja sebagai ibu rumah tangga, mahasiswa dan lain lain sebanyak 6 responden (4%). Diasumsikan bahwa persentase responden menggambarkan karakteristik tamu hotel yang sebenarnya.

4.3 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Sebagaimana dijelaskan di atas, *goodness of fit* dievaluasi dengan mengamati nilai *R-Square* dan menghitung uji *Q-square Stone-Geisser (Q square)*. Di bawah ini ditunjukkan hasil *R-Square*.

1. *R-Square*

Tabel 4.3.1 Nilai *R-Square* Setiap Variabel

Variabel	<i>R-Square</i>
Kualitas Layanan	-
Kepuasan Pelanggan	0.874
Loyalitas Pelanggan	0.094

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel laten endogen dalam model struktural telah memenuhi persyaratan minimum yaitu nilai R-square harus lebih besar dari 0,10. Ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil. Pertama adalah, nilai pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebanyak 97,5%. Ini berarti bahwa variabilitas dari konstruk kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebanyak persentase tersebut, sedangkan sisanya 2.5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan kedua adalah bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebanyak 97.5% yang berarti bahwa variabilitas dari konstruk loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kesetiaan loyalitas seperti halnya persentase diatas. Sisanya 2.5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ini adalah hasil yang baik karena menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang lebih dari setengah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan.

2. Q-Square

Q-square bertujuan untuk mengukur seberapa baik skor konservasi yang dihasilkan dari model dan juga estimasi parameter. Skor $Q\text{-Square} > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif, di sisi lain jika skor $Q\text{-Square} < 0$, model memiliki relevansi prediktif yang lebih sedikit. Perhitungan $Q\text{-Square}$ menggunakan rumus di bawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0.874^2) (1-0.094^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.764) (1 - 0.009)$$

$$Q^2 = 1 - (0.236) (0.991)$$

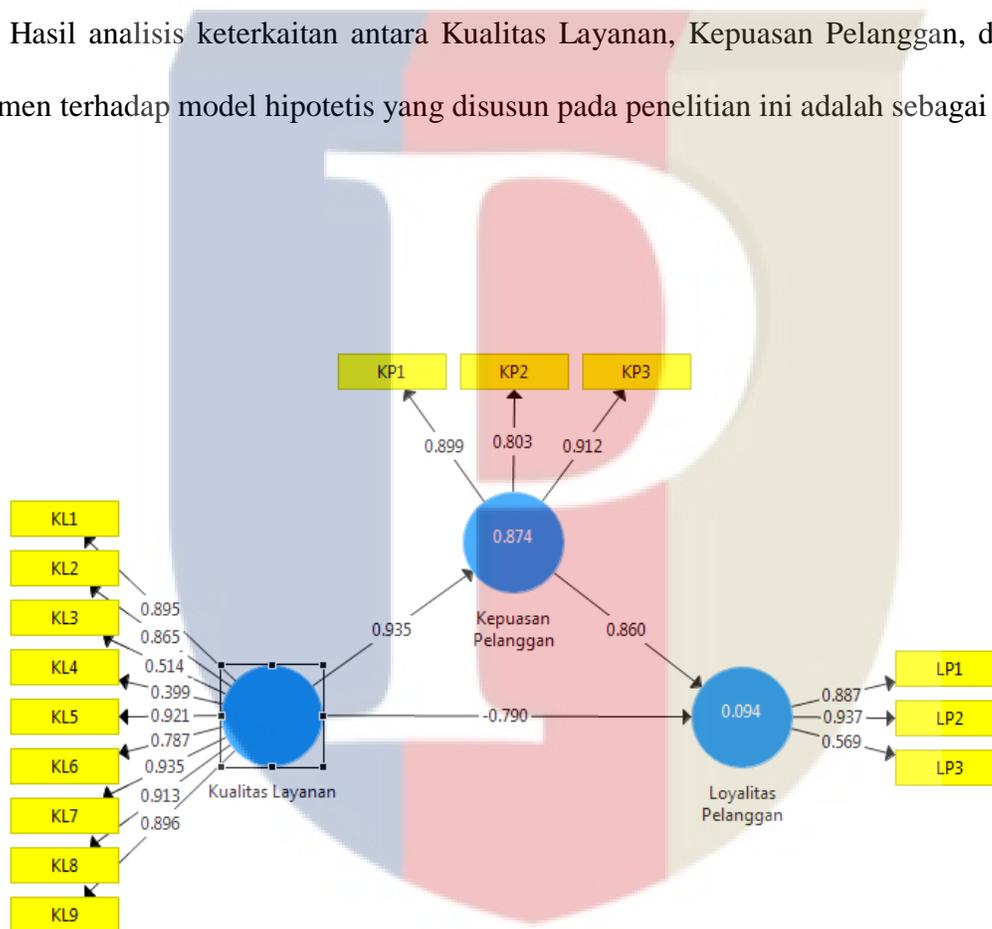
$$Q^2 = 1 - 0.233$$

$$Q^2 = 0.767$$

Skor 0,767 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Ini berarti bahwa model penelitian ini memiliki skor observasi 0,767. Ini berarti bahwa data responden mirip dengan model penelitian dan dengan demikian penelitian ini dapat dibenarkan untuk memprediksi data responden.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis keterkaitan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen terhadap model hipotetis yang disusun pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



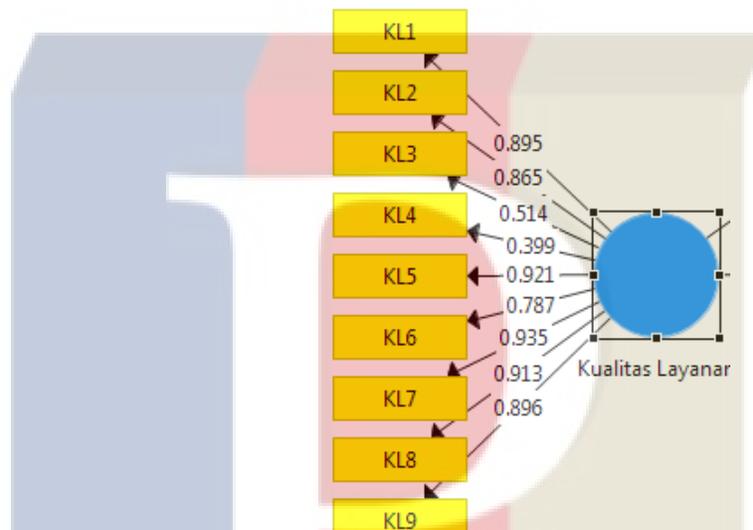
Gambar 4.4 : hasil kalkulasi kerangka berfikir

Gambar diatas adalah hasil dari kalkulasi hubungan antara indikator variabel dengan variabel, dan variabel dengan variabel lainnya, pada gambar tersebut memiliki nilai yang

menyatakan besar dan kecilnya pengaruh dari masing-masing indikator dan variabel, pembahasan dari kerangka berfikir adalah sebagai berikut

4.4.1 Pembahasan Variabel Kualitas Layanan

Hasil pembahasan hubungan variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4.1 : Pembahasan Variabel Kualitas Layanan

Dari gambar diatas dapat dilihat seberapa besarnya indikator-indikator variabel kualitas layanan terhadap variabel kualitas layanan. dari 9 indikator dapat dilihat indikator KL7 “Staff hotel ramah dalam memberikan pelayanan” memberikan pengaruh sangat kuat dibanding indikator-indikator lainnya yaitu dengan nilai indikator 0,935. Sedangkan KL4 “Staff hotel membantu kesulitan pelanggan secara cepat” memberikan pengaruh yang rendah yaitu dengan nilai indikator 0,399. Indikator yang lainnya juga memberikan pengaruh terhadap variabel kualitas layanan, berikut adalah tabel yang menjelaskan pengaruh indikator variabel kualitas layanan terhadap variabel kualitas layanan (diurutkan dari terbesar ke terkecil)

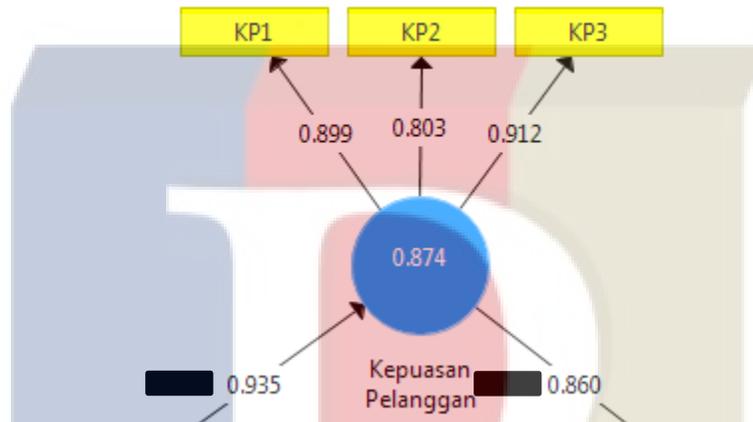
Tabel : 4.4.1 Nilai indikator variabel Kualitas Lavanan

Saya selalu merekomendasikan
hotel fourpoints Jakarta thamrin

Variabel dan Pernyataan Kualitas Layanan	Nilai Indikator
Staff hotel ramah dalam memberikan pelayanan	0,935
Staff hotel menanggapi keluhan konsumen dengan cepat	0,921
Staff hotel mampu dalam memberikan informasi tentang hotel dengan baik	0,913
Fourpoints Jakarta Thamrin menyediakan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	0,895
Saya yakin dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel fourpoints Jakarta thamrin	0,869
Harga yang dipromosikan pihak hotel sesuai dengan harga yang tertera di bill pembayaran	0,865
Staff hotel cepat dalam menginfokan apabila ada barang saya yang tertinggal	0,787
Staff hotel selalu mencatat semua kebutuhan saya	0,514

4.4.2 Pembahasan Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil pembahasan hubungan variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4.2 : Pembahasan Variabel Kepuasan Pelanggan

Dari gambar diatas dapat dilihat seberapa besarnya indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dari 3 indikator dapat dilihat indikator KP3 “Konsumen merasa puas dalam menikmati pelayanan hotel” memberikan pengaruh sangat kuat dibanding indikator-indikator lainnya yaitu dengan nilai indikator 0,912. Sedangkan KP2 “Hotel fourpoints Jakarta thamrin telah memenuhi harapan pelanggan dalam memberikan pelayanan” memberikan pengaruh sangat kuat namun memiliki nilai yang terkecil yaitu dengan nilai indikator 0,803. Sedangkan KP1 “Berdasarkan pengalaman, konsumen merasa senang menginap di hotel fourpoints Jakarta thamrin” juga memberikan pengaruh sangat kuat yaitu 0,899. Berikut adalah tabel yang menjelaskan pengaruh indikator variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan (diurutkan dari terbesar ke terkecil)

Tabel : 4.4.2 Nilai indikator variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel dan Saya selalu merekomendasikan hotel	Nilai Indikator
Konsumen merasa puas dalam menikmati pelayanan hotel	0,912
Berdasarkan pedoman, Jakarta thamrin kepada menginap di hotel fourpoints Jakarta thamrin	0,899
Hotel fourpoints Jakarta thamrin orang lain memenuhi harapan pelanggan dalam memberikan pelayanan	0,803

Kemungkinan besar, saya akan

kembali lagi menginap di hotel

4.4.3 Pembahasan Variabel Loyalitas Pelanggan

fourpoints Jakarta thamrin

Hasil pembahasan hubungan variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4.3 : Pembahasan Variabel Loyalitas Pelanggan

Dari gambar diatas dapat dilihat seberapa besarnya indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dari 3 indikator dapat dilihat indikator LP2 “Kemungkinan besar, saya akan kembali lagi menginap di hotel fourpoints Jakarta thamrin” memberikan pengaruh sangat kuat dibanding indikator-indikator lainnya yaitu dengan nilai indikator 0,937. Sedangkan LP3 “Hotel fourpoints Jakarta thamrin adalah pilihan pertama saya jika ingin menginap di sebuah hotel” memberikan pengaruh sedang yaitu dengan nilai indikator 0,569. Sedangkan LP1 “Saya selalu merekomendasikan hotel fourpoints Jakarta thamrin kepada orang lain” juga memberikan pengaruh sangat kuat yaitu 0,887. Berikut adalah tabel yang menjelaskan pengaruh indikator variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan (diurutkan dari terbesar ke terkecil)

Tabel : 4.4.3 Nilai indikator variabel loyaltis pelanggan

Variabel dan Pernyataan Loyalitas Pelanggan	Nilai Indikator
Kemungkinan besar, saya akan kembali lagi menginap di hotel fourpoints Jakarta thamrin	0,937
Saya selalu merekomendasikan hotel fourpoints Jakarta thamrin kepada orang lain	0,887
Hotel fourpoints Jakarta thamrin adalah pilihan pertama saya jika ingin menginap di sebuah hotel	0,569

Kemungkinan besar, saya akan kembali lagi menginap di hotel fourpoints Jakarta thamrin. Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, maka penulis menggunakan pedoman yang mengacu pada Sugiyono (2014:184) yang memberikan ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi pada tabel di bawah ini

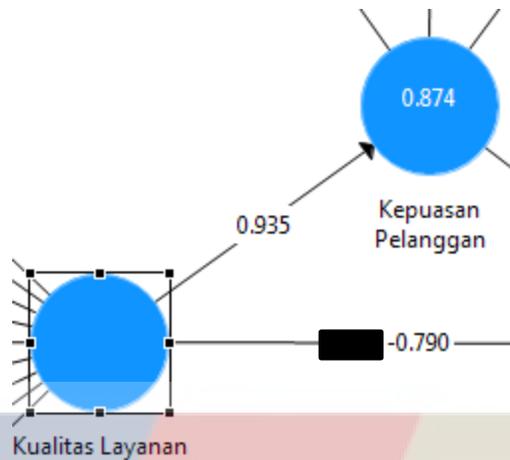
Tabel 4.4.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:184)

4.5 Pembahasan Hubungan Antar Variabel

4.5.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

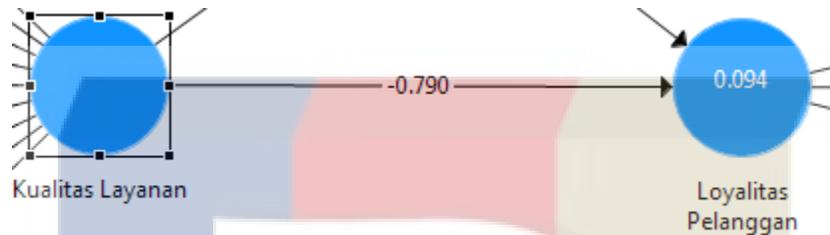


Gambar 4.5.1 : Pembahasan Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada gambar diatas bisa terlihat hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, hubungan yang terjadi antara ke dua variabel tersebut sangat kuat yaitu memberikan nilai pengaruh sebesar 0,935. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan tamu bisa terjadi dikarenakan kualitas layanan yang diberikan karyawan hotel terhadap tamu, hal tersebut di perkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap narasumber X “Menurut saya kualitas layanan itu penting. Dimulai dari tamu check in sampai dia check out kita harus terus memberikan layanan yang baik, contohnya kalau kita tahu namanya kita sapa namanya, tamu pasti senang kalau di kasih layanan seperti itu.” Hal ini juga didukung teori dari Yuliarmi dan Riyasa, 2007 yang mengatakan “tangibles(bukti fisik) merupakan salah satu yang terpenting dari kualitas pelayanan karena pelanggan akan semakin nyaman dan puas apabila fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan semakin memadai” dan hasil diatas juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Cronin and Taylor (1992), yang menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan secara keseluruhan dengan kepuasan. Dan hasil penelitian diatas relevan dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani

(2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

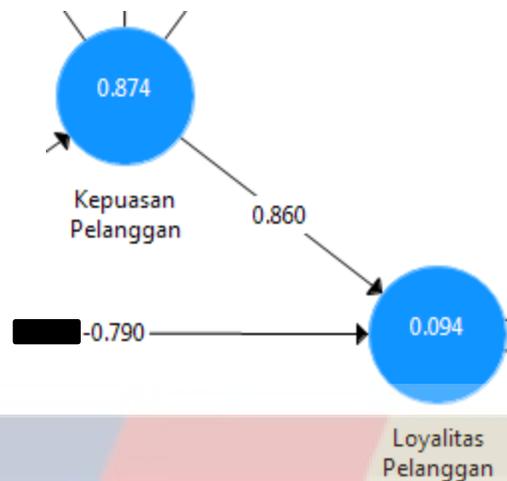
4.5.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Tamu



Gambar 4.5.2 : Pembahasan Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada gambar diatas bisa terlihat hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas tamu, hubungan yang terjadi antara ke dua variabel tersebut yang memiliki nilai korelasi $-0,790$ adalah berlawanan. Hal ini berarti hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas tamu adalah kuat dan berlawanan arah atau bisa disimpulkan tidak menimbulkan pengaruh (negatif), menurut Sugiyono (2013:248) “bila $r=-1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif”, hal itu kemungkinan disebabkan tamu yang menjadi loyal adalah tamu yang sudah menjadi member hotel atau memilih hotel tersebut karena keperluan pekerjaan, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap narasumber 1 “kemungkinan besar, pelanggan yang datang kembali ke hotel ini adalah mereka yang sudah menjadi member hotel, mereka mendapatkan keuntungan berupa point apabila menginap atau mengkonsumsi di hotel. Jadi dapat disimpulkan bahwa tamu yang datang kembali adalah mereka yang sudah menjadi member hotel dan mencari keuntungan member”

4.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Tamu



Gambar 4.5.3 : Pembahasan Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada gambar diatas bisa terlihat hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tamu, hubungan yang terjadi antara ke dua variabel tersebut sangat kuat yaitu memberikan nilai pengaruh sebesar 0,860. Dapat disimpulkan bahwa tamu menjadi loyal bisa dipengaruhi oleh kepuasan dari tamu selama dia menginap di hotel, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap narasumber 2 “loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi karena pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan baik dari staff maupun hotel” dan narasumber 3 “salah satu cara mengetahui tamu puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan adalah dari review yang pelanggan berikan, moment yang tepat apabila ingin mengetahui review yang baik yaitu pada saat pelanggan ingin *checkout* dari hotel”

Hasil pembahasan diatas relevan dengan penelitian lain yang sebelumnya telah dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

a. Hasil dan Pembahasan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian *total effects* di setiap hubungan antara variabel dengan mengamati hasil dari *p-value* dari setiap hubungan variabel. Hipotesis diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dan tingkat keyakinan 95% . Untuk menentukan hipotesis didukung atau tidak dengan membandingkan besarnya dengan α sebesar 0, (Hair, et al , 2010). Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak
- b. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima



i. Hasil dan Pembahasan Hipotesis 1

Tabel 4.5.1 : Keputusan Hipotesis 1(H1)

Hipotesis	Estimasi Sample Asli	P-value	Keputusan
H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,935	0,000	Ha diterima

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dilakukan uji hipotesis dengan kriteria sebagai berikut.

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H_a: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui besarnya koefisien kualitas layanan adalah sebesar 0,935. Artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan semakin tingginya kualitas layanan yang diberikan karyawan

terhadap para tamu di hotel, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan tamu tersebut akan merasa puas dan akhirnya bisa berdampak kepada reputasi hotel. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0,05 (alpha 5%), maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

ii. Hasil dan Pembahasan Hipotesis 2

Tabel 4.5.2 : Keputusan Hipotesis 2(H2)

Hipotesis	Estimasi Sample Asli	P-value	Keputusan
H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,014	0,890	Ha ditolak

Hipotesis kedua menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dilakukan uji hipotesis dengan kriteria sebagai berikut.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Ha: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui besarnya koefisien kualitas layanan adalah sebesar 0,014 dan hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0.890 \geq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif (negatif) kualitas layanan terhadap loyalitas tamu.

iii. Hasil dan Pembahasan Hipotesis 3

Tabel 4.5.3 : Keputusan Hipotesis 3(H3)

Hipotesis	Estimasi Sample Asli	P-value	Keputusan
-----------	----------------------------	---------	-----------

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,860	0,000	Ha diterima
--	-------	-------	-------------

Hipotesis ketiga menguji pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dilakukan uji hipotesis dengan kriteria sebagai berikut.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Ha: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui besarnya koefisien kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,860. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan tamu tersebut akan menjadi loyal dan kembali lagi untuk menginap di hotel kita (*repeat purchase*). Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0.000 < 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

iv. Pembahasan Hasil Hipotesis

1. H1. Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai beta sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas layanan yang diberikan hotel mulai dari yang berbentuk fisik contohnya kamar, restaurant, bar, gym, dll sampai layanan yang diberikan karyawan berupa senyum, selalu membantu kebutuhan tamu yang akhirnya membuat tamu menjadi puas dan nyaman menginap di hotel. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2011), Nada (2012) dan Sanjiv dan Rajat (2012) yang menyatakan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. H2. Terdapat pengaruh negatif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif kualitas layanan terhadap loyalitas tamu sebesar $0.890 \geq 0.05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, dengan nilai beta sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan belum bisa mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini kemungkinan bisa terjadi karena beberapa faktor, contohnya kemungkinan tamu yang kembali lagi menginap di hotel adalah mereka yang menjadi member di hotel tersebut, atau kemungkinan yang lain adalah mereka mempunyai urusan pekerjaan yang mengharuskan mereka menginap di hotel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Kresnamurti (2011), kualitas pelayanan yang diberikan Snowbay Waterpark TMII terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. H3. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai beta sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena apabila tamu merasa puas dengan semua layanan yang diberikan oleh hotel, maka besar kemungkinan tamu tersebut bisa menjadi loyal dan akhirnya kembali lagi untuk menginap di hotel. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2010) , Samar (2011) dan Herry (2008) yang menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

